

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového prostředí na trhu vína
Analysis of Marketing Environment on the Wine Market

Student: Kristýna Kordulová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava

Ekonomická fakulta

Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Kristýna Kordulová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingového prostředí na trhu vína
Analysis of Marketing Environment on the Wine Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska struktury marketingového prostředí
3. Charakteristika trhu vína
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrh a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HERPEN van, E., R. PIETERS and M. ZEELLENBERG. When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*. 2014, 36, 153 – 160. ISSN 0950-3293.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

SILVA, Ana Patricia et al. Functional or emotional? How Dutch and Portuguese Conceptualize Beer, Wine and Non-alcoholic Beer Consumption. *Food Quality and Preference*. 2016, 49, 54 – 65. ISSN 0950-3293.

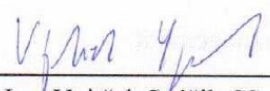
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

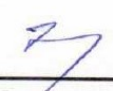
Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5. 2019

.....
Korandlová

Poděkování

Tímto děkuji doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za pomoc a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Rovněž chci poděkovat své rodině a svému příteli za podporu při psaní bakalářské práce a také v rámci celého studia.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska struktury marketingového prostředí.....	6
2.1	Mezoprostředí.....	6
2.1.1	Dodavatelé.....	6
2.1.2	Konkurence	6
2.1.3	Distributoři	7
2.1.4	Zákazníci	8
2.1.5	Veřejnost	9
2.2	Makroprostředí	10
2.2.1	Demografické prostředí.....	10
2.2.2	Ekonomické prostředí	11
2.2.3	Politické a legislativní prostředí	13
2.2.4	Přírodní prostředí.....	15
2.2.5	Sociální a kulturní prostředí	16
2.2.6	Technologické prostředí	17
3	Charakteristika trhu vína.....	19
3.1	Historie vína	19
3.2	Vinařské oblasti	19
3.2.1	Vinařská oblast Čechy.....	20
3.2.2	Vinařská oblast Morava	20
3.3	Klasifikace vína	21
3.3.1	Tichá vína	21
3.3.2	Šumivá vína.....	21
3.3.3	Perlivá vína.....	22
3.3.4	Likérová vína.....	22
3.4	Odrůdy vína	23
3.5	Dělení vína dle barvy.....	24
3.6	Ukazatelé trhu vína	25
3.6.1	Produkce vína	25
3.6.2	Spotřeba vína.....	28
3.6.3	Vývoz vína	28
3.6.4	Dovoz vína	29
4	Metodika shromažďování dat	31

4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definice problému výzkumu	31
4.1.2	Definice cíle výzkumu	31
4.1.3	Plán výzkumu	32
4.2	Realizační fáze.....	33
4.2.1	Shromažďování dat	33
4.2.2	Zpracování dat.....	33
4.2.3	Struktura výběrového souboru	34
5	Analýza výsledků výzkumu	35
5.1	Analýza mezoprostředí na trhu vína	35
5.1.1	Preference zákazníků.....	35
5.1.2	Nákupní chování a charakteristika zákazníků	38
5.1.3	Podpory v oblasti vinařství a vinohradnictví.....	43
5.2	Analýza makroprostředí na trhu vína	47
5.2.1	Vinařské akce	47
5.2.2	Technologie a přírodní podmínky	48
6	Návrh a doporučení.....	54
7	Závěr	57
	Seznam použité literatury.....	59
	Seznam zkratk	64

1 Úvod

„Znalost vína může být radostí po celý život člověka“ E. Hemingway

Vinná réva je od pradávna pěstována v různých koutech světa. V naší zemi má vinohradnictví a vinařství bohatou a dlouhou tradici. Vinná réva je pěstována ve vinařských oblastech především na Moravě, ale také v Čechách.

Plody révy vinné jsou používány pro přímou konzumaci, ale také k sušení, kandování, výrobě olejů a nápojů, mezi které patří i víno. Víno je velmi oblíbeným nápojem například v Itálii, Francii, Německu či Španělsku, ale také v zemích mimo Evropu – Argentina, Čína či Austrálie. Víno je rovněž populárním nápojem i mezi obyvateli České republiky, o čemž svědčí také fakt, že je víno druhým nejvíce konzumovaným alkoholickým nápojem v ČR.

V posledních letech se o víno zajímá čím dál více spotřebitelů a záleží jim na kvalitě vína, které konzumují. Někteří spotřebitelé konzumují víno, protože je považováno za prospěšné pro zdraví člověka. Sklenička vína může do jisté míry pokrýt denní dávku minerálů, také podle některých odborníků prodlužuje věk. Konzumaci malého množství lze také považovat za prevenci proti srdečním infarktům.

Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání některých aspektů marketingového mezoprostředí a makroprostředí na trhu vína. Vinař jako prodejce a výrobce vína potřebuje znát své zákazníky a umět je charakterizovat. Také by se měl orientovat v legislativních a technologických záležitostech na trhu vína.

Cílem bakalářské práce je zjistit preference a nákupní chování zákazníka z pohledu vinařů. Předmětem práce je rovněž zjistit postoj vinaře k ekologickému vinohradnictví a vinařství a zda vinaři v dané vinařské oblasti využívají podpor od různých organizací a na co konkrétně používají prostředky od těchto organizací.

Práce se skládá z teoretické části, která obsahuje nejprve informace o marketingovém prostředí. Poté následuje podrobná charakteristiku trhu vína. V praktická část je popsána metodika shromažďování dat použitá pro výzkum a analýza dat získaných z dotazníkového šetření. Na analýzu dat pak navazují návrhy a doporučení.

2 Teoretická východiska struktury marketingového prostředí

Marketingové prostředí můžeme definovat jako vše, co obklopuje firmu. Tvoří ho různé subjekty a objekty. Můžeme ho rozdělit podle míry ovlivnění podnikem na makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí se skládá z vnitřního mikroprostředí – samotné firmy a vnějšího mikroprostředí – subjektů, které tvoří trh ⁷. Pro zjednodušení můžeme vnější mikroprostředí nazývat jako mezoprostředí.

V této kapitole jsou popsány jednotlivé prvky vnějšího mikroprostředí neboli mezoprostředí a makroprostředí na trhu vína.

2.1 Mezoprostředí

Mezoprostředí lze definovat jako část prostředí firmy, kterou lze částečně ovlivnit firemními aktivitami a rozhodováním. Mezi činitele, které hrají roli v marketingovém mezoprostředí, patří dodavatelé, konkurence, distributoři, zákazníci a veřejnost.

2.1.1 Dodavatelé

Firma potřebuje pro svou činnost zdroje, které jsou poskytovány různými dodavateli. Za zdroje firmy můžeme považovat vstupy do výrobních procesů zejména suroviny, materiál, polotovary, náhradní díly, energie atd. Dále jsou to podpůrné služby – finanční (banky, pojišťovny) a marketingové služby (výzkumné a reklamní agentury, poradenské firmy). Dodavatelé poskytují zdroje i dalším konkurenčním podnikům, tudíž je nutné udržovat kvalitní vztahy s dodavateli, aby nedošlo k úplnému odchodu ke konkurenci. Při výběru dodavatelů firma posuzuje ceny a platební podmínky, kvalitu a komplexnost dodavatele, dodržování termínů, smluvních podmínek a bezpečnostních norem. Mezi důležité parametry patří také rychlost, spolehlivost, dostupnost a flexibilita dodavatele. ⁴

Pro vinařské firmy jsou důležití především dodavatelé energií, strojů a příslušenství, nádob a obalů, přípravků potřebných pro pěstování a výrobu vína. Velkou roli hrají poskytovatelé finančních a marketingových služeb, kteří zajišťují propagaci, prodej a finančních prostředků. Vinařství s malou rozlohou viničních tratí potřebují také dodavatele základní suroviny – hroznů.

2.1.2 Konkurence

Za základní marketingové pravidlo pro úspěšné firmy lze považovat uspokojování potřeb zákazníků. K získání konkurenční výhody je nutné se odlišit od konkurence. ³ Konkurenční výhodou na trhu vína může být například výroba neobvyklých typů vín nebo pěstování nových

málo rozšířených odrůd. Některá vinařství už také provozují vlastní e-shop s vínem, čímž se přibližují současnému trendu online nakupování.

Podle Porterovy analýzy konkurenčních sil lze najít v odvětví i mimo daný trh různé druhy konkurence, které vytvářejí hrozby pro firmu. Jedná se o konkurenci uvnitř odvětví, konkurenci substitutů, konkurenci dodavatelů, konkurenci zákazníků a novou konkurenci.⁴

Podle informací od Ministerstva zemědělství bylo k 31.12.2017 v České republice přes 18 tis. pěstitelů vinné révy.¹³ Někteří z těchto pěstitelů se zaměřují převážně na produkci hroznů, které pak prodávají tuzemským i zahraničním zákazníkům. Víno vyrábí v ČR mnoho velkých, středních i malých vinařství, ale také malí vinaři, pro které znamená produkce vína spíše koníček než výdělečnou činnost. Vzhledem k tomu, že nejsou tuzemští výrobci vína schopni pokrýt spotřebu vína v ČR svou produkcí, musí být dováženo víno ze zahraničí. Zahraniční vína jsou tak významnou konkurencí pro vína tuzemská.

Pro menší vinařství a samotné vinaře existuje konkurence ve formě supermarketů, hypermarketů či vinoték, které nabízí jak domácí, tak zahraniční vína převážně ze středních a velkých vinařství. To potvrzují také výsledky výzkumu společnosti Focus Group z roku 2016, kdy většina respondentů uvedla, že nakupuje víno nejčastěji v supermarketech nebo hypermarketech³².

Kromě konkurence v odvětví vína lze do konkurentů zahrnout i výrobce a prodejce ostatních alkoholických nápojů. Největším konkurentem v této oblasti je pivo, které je u nás konzumováno v obrovském množství, dále destiláty, ale také limonády vyrobené z vína.

2.1.3 Distributoři

Za distributory lze považovat firmy, organizace i jednotlivce, kteří vystupují mezi výrobcem, popřípadě producenty zboží a zákazníky. Stejně jako u dodavatelů je nutné zjišťovat informace potřebné k výběru vhodných distribučních cest. Při výběru distributorů se posuzuje zejména cena a výše nákladů, kvalita a stabilita zboží, pravidelnost dodávek, rychlost a spolehlivost. Dále jsou brány v potaz také výkyvy dodávek, možnosti skladování a dopravy či merchandising.⁴

Víno je distribuováno tradičně velkoobchodními či maloobchodními subjekty. Supermarkety a hypermarkety nabízí různé druhy vína převážně z větších vinařských podniků. Široký sortiment vín poskytují také vinotéky. Dále lze zakoupit víno ve vybraných prodejnách s dárkovým či smíšeným zbožím.

2.1.4 Zákazníci

Zákazníci jsou důležitým faktorem v mezoprostředí firmy. Pro firmy je žádoucí analyzovat jejich chování a nákupní zvyky, také spokojenost a vnímání služeb či výrobků.

Víno je alkoholický nápoj, proto musí být zákazník v České republice podle zákona starší 18 let. Existují určité odlišnosti v nákupním chování a preferencích zákazníků, což platí i pro spotřebitele na trhu vína.

Podle výzkumu společnosti Focus Agency z roku 2016 konzumuje víno 75 % dospělé populace, z nichž polovina pije víno jednou týdně nebo častěji. Třetina respondentů uvedla, že pije více vína než před 5 lety. Dvě třetiny dotazovaných si více zakládají na kvalitě konzumovaného vína než v minulosti. Téměř polovina respondentů odpověděla, že se ve víně příliš nevyzná a za znalce vína se považovalo pouze 1 % vinařských zákazníků.³² Podle F. Gosche můžeme rozlišit čtyři druhy vinařského zákazníka:

- Milovník a znalec vína – orientuje se podle kvality, originality, původu, odrůdy a image vína,
- Rádobyznalec – dá na rady svého okolí, čte odborné časopisy, vzdělává se v oblasti vína, vyvíjí se ve znalce vína,
- Konzument vína – kupuje levnější vína a je pro něho málo významná kultura vína,
- Vinařský turista – pije víno příležitostně, velmi se nevzdělává ohledně vína⁶.

Tři pětiny tázaných obyvatel ČR také uvedly, že preferují spíše tuzemská vína, kvůli lepší nebo vyhovující chuti. Co se týče preferencí odrůd, téměř jedné třetině respondentů nezáleží na výběru odrůdy a přikládají větší význam chuti. Častěji uváděli oblíbené odrůdy respondenti se zájmem o víno či častější konzumací vína. Nejvíce oblíbenými modrými odrůdami byly Modrý Portugal, Frankovka a Svatovavřínecké a bílými odrůdami Pálava, Rulandské šedé, Chardonnay, Sauvignon a Tramín červený.³²

Zákazníkem vinařství nebo vinaře může být kromě spotřebitele i firma, která používá víno jako reklamní předmět s etiketou s názvem firmy, popřípadě nakupuje víno za účelem společenské akce. Víno nakupují také gastronomické podniky za účelem jeho zpracování a připravování pokrmů, ke spotřebiteli se tudíž dostane víno v pokrmu či jiném nápoji.

2.1.5 Veřejnost

Mezi veřejnost můžeme zahrnout osoby a organizace disponující vazbami s firmou či jejím trhem. Veřejnost má značný vliv na splňování cílů těchto firem (trhů), tudíž je pro ně žádoucí provádět veškerá opatření k získání kvalitních vztahů s veřejností. Veřejnost lze rozdělit do několika skupin:

- Finanční veřejnost – banky, akcionáři, investoři nebo pojišťovny,
- Mediální veřejnost – internet, televize, noviny, rádio,
- Vládní veřejnost – vláda, parlament, orgány státní správy či místní samosprávy,
- Občanská sdružení a organizace – svazy, spolky, odborové organizace,
- Občanská veřejnost – široká veřejnost,
- Vnitřní veřejnost – zaměstnanci firmy.⁴

K vínu se váže mnoho malých i větších organizací či spolků. Většina vinařství, jak malých, tak středních a velkých, je členem jednoho nebo více spolků (popř. organizace), kam přispívají na své členství. Ze členství zároveň vyplývají určité benefity. Ve vinařských obcích můžeme najít zejména obecní spolky vinařů či zahrádkářů. Mezi nejvýznamnější vinařské organizace v České republice patří například Svaz vinařů, Národní vinařské centrum, Moravín či Cech českých vinařů.⁵

Dále existují také instituce zřízené státem související s poskytováním financí ve vinařském odvětví jako Vinařský fond, Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond a Státní zemědělský intervenční fond. Finanční podpora je organizací či institucí poskytována za účelem propagace a marketingu (Vinařský fond, Národní vinařské centrum), ale také investicí do prostředků potřebných pro pěstování vinné révy a výrobu vína.

Oblast vinařství a vinohradnictví je financováno z prostředků České republiky a EU²⁸. Podporu z prostředků ČR tvoří například dotace vyplývající ze zákona o zemědělství, podpory poskytované Vinařským fondem a Podpůrným a garančním rolnickým a lesnickým fondem. Z podpůrných národních programů bylo poskytnuto 6,12 mil. Kč na zavlažování, 6,65 mil. Kč na podporu šlechtění vinné révy a další desítky tisíc Kč na zpracování zemědělských produktů, zvyšování konkurenceschopnosti potravinářského průmyslu, vydání publikací atd.¹³

V roce 2017 dosahovaly prostředky poskytované Vinařským fondem cca 52,8 mil. Kč. Evropská unie poskytuje podporu v rámci společné organizace trhu s vínem a jednotné platby na plochu (SAPS). Kombinace prostředků EU a ČR jsou poskytovány v rámci Programu rozvoje venkova.¹³

2.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí lze ovlivňovat jen velmi málo či vůbec. Patří sem faktory, které jsou krátkodobě neměnné³. Pokud chce být firma úspěšná, měla by se věnovat pozorování svého makroprostředí a přizpůsobovat se mu.

Podle Kotlera lze makroprostředí rozdělit na demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a legislativní prostředí a také sociální a kulturní prostředí².

2.2.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je pro firmu docela významné, týká se totiž lidí – spotřebitelů. Zahrnuje faktory jako velikost a hustota populace, věková struktura, dále dělení obyvatelstva dle pohlaví, rasy a náboženství nebo zaměstnání. Vliv na demografické prostředí má i charakter rodin a domácností.

V České republice žilo k 31.12.2017 celkem 10 610 055, z toho žen zde žilo 5 390 264 a mužů 5 219 791. V posledních deseti letech dochází k meziročnímu růstu počtu obyvatel, pokles byl zjištěn pouze v roce 2013. Struktura obyvatel dle pohlaví zůstává dlouhodobě stabilní a počet žen je vždy mírně vyšší než počet mužů. Celkové složení obyvatelstva dle pohlaví a věku najdeme v tabulce 2.1.²³ Jelikož je ale práce zaměřena na téma o víně, které můžou pít dle zákona lidé starší 18 let, je nutné uvést, že dospělé osoby tvořily v roce 2017 81,6 % populace ČR.²⁴

Tabulka 2.1 – Struktura obyvatel ČR podle věku a pohlaví (2017)

Věk	Ženy	Muži
0–14 let	814 133	856 544
15–59 let	3 028 662	3 171 965
60 a více let	1 547 469	1 191 282
Celkem	5 390 264	5 219 791

Zdroj: Vlastní zpracování dle²³

Dle údajů ČSÚ populace nadále stárne, jelikož se průměrný věk osob oproti předchozímu roku opět zvýšil, u žen na 43,6 let a u mužů na 40,8 let ²⁵. V porovnání s dalšími evropskými státy (2016) se nachází ČR uprostřed žebříčku se svým průměrným věkem celého obyvatelstva 42,2 let podobně jako Maďarsko či Dánsko. Nejvyšší průměrný věk obyvatel byl v Německu – 48,5 let, nejnižší pak například na Islandu nebo v Irsku, kde nepřevyšoval 39 let ²⁷.

Co se týče vzdělanosti obyvatelstva, podíl absolventů vysokých škol za rok 2017 dle ČSÚ tvořil 20 % osob ve věku od 15 do 74 let. V posledních deseti letech došlo ke značnému růstu, a to přibližně o 8 p. b. Ve vzdělanosti však Česká republika zaostává za evropským průměrem, který činí více než 26 % osob v daném věku. Největší zastoupení mají v ČR osoby se středoškolským vzděláním přibližně 65 %. Zbývá část populace dokončila pouze základní vzdělání. ³⁹

2.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí tvoří faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Mezi tyto faktory řadíme výši a rozložení příjmů, nezaměstnanost, míru inflace a úrokových sazeb, HDP, měnový kurz apod. V zemích s agrární ekonomikou obyvatelé spotřebují téměř veškeré zemědělské a průmyslové produkty, které sami vypěstují nebo vyrobí. Proto není pro obchodníky a podnikatele moc výhodné vstoupit na trh v těchto zemích. To však neplatí pro vyspělé země, které nabízí na rozdíl od rozvojových zemí mnoho tržních příležitostí. ¹

Spotřebitelé potřebují dostatek peněžních prostředků, aby mohli uskutečnit nákup. Zdrojem peněz je samozřejmě určitý příjem domácnosti, který může být ovlivněn výší průměrné a minimální mzdy, dále navyšováním životního minima a dávek státní sociální podpory ⁴. Průměrná hrubá měsíční mzda obyvatel České republiky v roce 2017 činila 31 109 Kč, přičemž každým rokem narůstá ¹⁸. Stejná situace platí pro minimální hrubou mzdu, která vzrostla ve stejném roce na 11 000 Kč za měsíc nebo 66,00 Kč/hod ²⁶.

Jednotlivé státy se od sebe liší kromě výší příjmů domácností také jejich rozložením. Společnost je tak stratifikována na jednotlivé třídy. Největší kupní sílu mají spotřebitelé z horní socioekonomické třídy, kteří nakupují značkové, luxusní a nákladné zboží, což platí i v případě nákupu vína (např. šampaňského). Střední třída více šetří a investuje velké množství peněz méně často. Nižší socioekonomická třída se zaměřuje na nákup základních potřeb jako potraviny, oblečení a bydlení. Nejchudší třída často žije pouze ze sociálních dávek, které však v některých případech nepokryjí ani základní potřeby. ¹

S příjmy a zároveň i výdaji obyvatelstva úzce souvisí míra nezaměstnanosti i inflace. Pokud nezaměstnanost roste, pak klesá koupěschopná poptávka nebo se také mění struktura výdajů. ⁴ Obecná míra nezaměstnanosti byla v ČR v roce 2018 rovna 2,2 %. Ve srovnání s ostatními členskými státy EU měla Česká republika nejmenší míru nezaměstnanosti, přičemž průměr EU činil 7,0 %. Největší míra nezaměstnanosti byla zaznamenána v Řecku – 19,3 %. ²¹

Od roku 2013 u nás míra nezaměstnanosti klesá. Podle údajů ČSÚ byla nejvyšší míra nezaměstnanosti v roce 2017 4,7 % v Moravskoslezském kraji (viz tabulka 2.2), naopak nejmenší v hlavním městě Praze a okolí (1,7 %) ²⁰. Nejvíce nezaměstnaných žen žijících v České republice bylo v roce 2017 ve věku 35 až 39 let (13,9 tis.) a mužů ve věku od 20 do 24 let (10,2 tis.) ¹⁹.

Tabulka 2.2 – Obecná míra nezaměstnanosti v krajích – roční průměr (v %)

Kraj	2017
Hlavní město Praha	1,7
Středočeský kraj	2,1
Jihočeský kraj	2,2
Plzeňský kraj	1,9
Karlovarská kraj	3,3
Ústecký kraj	3,5
Liberecký kraj	3,7
Královéhradecký kraj	2,2
Pardubický kraj	2,7
Kraj Vysočina	2,7
Jihomoravský kraj	3,3
Olomoucký kraj	3,1
Zlínský kraj	3,6
Moravskoslezský kraj	4,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle ²⁰

Co se týče inflace, když roste rychleji než příjmy, kupní síla obyvatel se snižuje a obráceně. V České republice byla v roce 2018 průměrná roční míra inflace rovna 2,1 %. Oproti roku 2017 došlo k poklesu 0,4 p. b. ²² Cenová úroveň má vliv na úrokovou sazbu. Nízká úroveň úrokové sazby vybízí méně spořit, a naopak více nakupovat či investovat. Zejména pro firmy (v našem případě vinařství) je důležitá dostupnost úvěrů např. k pokrytí provozních nákladů nebo zajištění růstu firmy. ⁴

Měnový kurz má zase velký vliv na mezinárodní obchod a také turismus. Pokud roste hodnota koruny, je výhodnější do ČR dovážet a méně výhodné z naší země vyvážet⁴. Na trhu s vínem dochází k mezinárodnímu obchodu – exportu i importu vína. Jak dovoz, tak i vývoz vína v rámci České republiky jsou podrobně popsány v kapitole 3.6.

K výrobě vína se váže spotřební daň. Základ spotřební daně z vína a meziproduktů tvoří množství vína nebo meziproduktů v hektolitrech. Sazba spotřební daně z vína a meziproduktů je určena vzhledem k předmětu daně. Předmětem daně z vína a meziproduktů pro účely zákona o spotřebních daních jsou vína, fermentované nápoje a meziprodukty, které obsahují mezi 1,2–22 % obj. alkoholu. Pro šumivá vína a meziprodukty platí sazba spotřební daně 2 340 Kč/hl. Tichá vína nepodléhají spotřební dani.²⁹

2.2.3 Politické a legislativní prostředí

Výroba vína byla regulována již v minulosti. Mezi nejstarší regulace patří například tzv. horenské právo, které mělo zaručovat práva majitelů vinic nebo dělníků. Také byla vydávána královská nařízení, aby panovník nepřicházel o příjmy kvůli falšování vína.³⁸

Dnes existuje mnoho právních předpisů, které upravují veškeré činnosti spojené s vínem od jeho pěstování a výroby až po označování a prodej. Základním předpisem pro vinaře v České republice je zákon o vinohradnictví a vinařství č. 26/2017 Sb., kterým se mění původní zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění pozdějších předpisů. Důležitým právním předpisem z oblasti vinařství a vinohradnictví je vyhláška č. 88/2017 provádějící některá ustanovení tohoto zákona a také vyhláška č. 80/2018 Sb., kterou se mění vyhláška č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí.³⁷ Mezi další předpisy v rámci České republiky upravující tuto oblast patří například:

- Nařízení vlády č. 147/2018 Sb., o stanovení bližších podmínek při provádění opatření společné organizace trhů se zemědělskými produkty v oblasti vinohradnictví a vinařství pro období 2019–2023,
- Vyhláška č. 95/2018 Sb., kterou se mění vyhláška č. 332/2006 Sb., o množitelských porostech a rozmnožovacím materiálu chmele, révy, ovocných rodů a druhů a okrasných druhů a jeho uvádění do oběhu,

- Nařízení vlády č. 142/2014 Sb., o stanovení bližších podmínek při provádění opatření společné organizace trhů se zemědělskými produkty v oblasti vinohradnictví a vinařství, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 147/2002 Sb., o Ústředním kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o Ústředním kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském), jak vyplývá z pozdějších změn (úplné znění zákona – zákon č. 462/2004 Sb.), ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 256/2000 Sb., o Státním zemědělském intervenčním fondu a o změně některých dalších zákonů (zákon o Státním zemědělském intervenčním fondu), ve znění pozdějších předpisů¹³.

Můžeme najít také celou řadu evropských předpisů, kterým podléhá sektor vinařství a vinohradnictví v ČR:

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007, v platném znění,
- Prováděcí Nařízení Komise (EU) 2018/274 ze dne 11. prosince 2017, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013, pokud jde o systém povolení pro výsadbu révy, certifikaci, evidenční knihu vstupů a výstupů, povinná prohlášení a oznámení, a k nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1306/2013, pokud jde o příslušné kontroly, a zrušuje prováděcí nařízení Komise (EU) 2015/561,
- Nařízení Komise (ES) č. 555/2008 ze dne 27. června 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008 o společné organizaci trhu s vínem, pokud jde o programy podpory, obchod se třetími zeměmi, produkční potenciál a kontroly v odvětví vína, v platném znění,
- Nařízení Komise (ES) č. 607/2009 ze dne 14. července 2009, kterým se stanoví některá prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o chráněná označení

původu a zeměpisná označení, tradiční výrazy, označování a obchodní úpravu některých vinařských produktů, v platném znění,

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 251/2014 ze dne 26. února 2014 o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení aromatizovaných vinných výrobků a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 1601/91, v platném znění,
- Nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) 2017/670 ze dne 31. ledna 2017, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 251/2014, pokud jde o povolené výrobní postupy pro získávání aromatizovaných vinných výrobků ¹³.

2.2.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí přináší určitý prostor pro podnikání. Pro trh vína je přírodní prostředí klíčové, proto s ním musí být vinařská firma náležitě seznámena. Vinná réva může být pěstována ve vinařských oblastech mírného a subtropického pásu. Pokud chceme mít kvalitní víno, rozhodujeme zejména o vhodných odrůdách, ale také o výběru správného umístění rostliny. Na révu v daném umístění působí mnoho faktorů, mezi které patří například:

- geologické podloží a hloubka půdy,
- složení půdy,
- ráz okolní krajiny (u lesa nebo řeky) a nadmořská výška,
- orientace ke světovým stranám,
- množství závlahy, tepla, světla, povětrnostní podmínky,
- fauna a flóra v daném umístění. ⁸

Průměrná teplota pro ekonomicky výhodné pěstování révy by se měla pohybovat minimálně kolem 8,5 až 9 °C. Vhodné teploty se pak různí v závislosti na fázi vegetačního cyklu a liší se také v různých ročních obdobích. Vinná réva potřebuje minimálně 1300 hodin slunečního svitu za rok a optimální hodnota je 1700 až 2000 hodin. ³⁶

Nejvhodnější podmínky pro vinnou révu jsou na jižních svazích. Réva přijímá sluneční záření ze slunce, ale i odrazem od půdy nebo blízké zdi. Proto záleží i na barvě okolí rostliny. Čím světlejší povrch, tím lépe odráží světlo, takové množství tepla ale není vždy přínosné, například modré odrůdy se mohou kvůli světlé půdě přehřívat. Ve vinařských oblastech ČR nalezneme jak tmavé půdy (Velké Bílovice), tak světlé půdy (Znojmo). ⁸

Spíše než teplota okolí, je důležitá teplota samotné rostliny. Ideální množství srážek pro révu je 500-800 mm/m² za rok, ale vydrží i období sucha. Zavlažování potřebuje nejvíce k růstu, v dalších fázích pěstování už není tak náročná.³⁶ Maximální teploty v ČR v roce 2017 v letních měsících dosahovaly kolem 35 °C, vysoké teploty provázely také silné bouřky a vichřice. Nejnižší teploty v zimním období se pohybovaly okolo -10 °C.³³ Spadlo u nás v průměru 700 mm srážek.³⁴

Pěstování vinné révy je omezováno nadmořskou výškou. Čím vyšší je nadmořská výška v dané oblasti, tím poklesne cukernatost hroznů o 1–1,5 kg cukru na 100 litrů moštu a současně vzroste množství kyselin o 1 g na litr moštu⁸.

Globální oteplování s sebou přináší určitá rizika. Podle webu Svět vína „by vývoj klimatických podmínek v dalších padesáti letech mohl narušit tradici pěstování vinné révy v mnoha světových vinařských regionech.“¹² Kvůli vyšším teplotám a menší závlaze je pravděpodobné, že produkce v některých teplých vinařských oblastech rapidně klesne a objeví se nové vinařské oblasti v severněji položených oblastech.

K situaci v České republice se vyjádřil ředitel Vinařského fondu, Jaroslav Machovec, následovně: „U stávajících výsadeb mají vyšší teploty pozitivní dopad na dozrávání hroznů, ale kromě toho umožňují vinařům také nově vysazovat odrůdy náročnější na sluneční svit a teploty.“⁴⁰ V našich podmínkách se díky vysokým teplotám daří modrým odrůdám. Hrozny tím získávají vyšší cukernatost, barviva a třísloviny potřebné pro výrobu kvalitního červeného vína. Zároveň je ale nutné se stoupajícími teplotami zejména v letním období udržovat dostatečnou závlahu.

Firmy všeobecně, taktéž i vinařství potřebují ke svým činnostem přírodní zdroje – suroviny či energie. V současné době proto dbají na využívání obnovitelných zdrojů a také na dodržování ekologických zásad a téma ekologie se dotýká i spotřebitelů. Více o ekologii ve vinařství a vinohradnictví nalezneme v podkapitole 2.2.6.

2.2.5 Sociální a kulturní prostředí

Sociální a kulturní aspekty úzce souvisí s demografickým prostředím a mohou se navzájem prolínat. Sociální a kulturní prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují spotřebitele i celou společnost a kulturu, která vytváří základní hodnoty, normy, postoje, preference, vnímání a chování¹.

Říká se, že víno je lidskému tělu prospěšné a spotřebitelé v současné době dbají čím dál více o své zdraví. Podle odborníků přispívá pití malého množství vína, jedna až dvě skleničky, denně k pokrytí denní dávky minerálních látek. Obsahuje například draslík, hořčík, vápník nebo železo. Také obsahuje polyfenol, který je obsažen hlavně v červeném víně. Tato látka brzdí stárnutí buněk, snižuje vznik zánětů a srážlivost krve, a tím i vzniku trombózy.⁴¹

V běžném životě jde jídlo ruku v ruce s pitím, proto většina restaurací zahrnuje víno do své nabídky. Víno je často párováno s vhodným jídlem. Ke tmavému masu je tradičně podáváno červené víno, ke světlému masu a rybám víno bílé. Chuťově výrazné pokrmy jsou ve většině případů doplňovány výrazným vínem a naopak.

Ve vinařských oblastech patří ke tradici pěstování vinné révy a výroby vína také jeho konzumace. Víno je konzumováno v hojném množství jak v domácnosti, tak na různých společenských akcích, ve vinařských sklípčích nebo gastronomických zařízeních. Ve většině vinařských regionů, zejména v moravských, jsou pořádány akce úzce spjaté s vínem jako vinobraní, vinařské plesy, putování za vínem, také výstavy a soutěže vín nebo otevřené sklepy. Mezi takové větší události patří například Znojemské nebo Bzenecké vinobraní, Slavnosti vína v Uherském Hradišti a Otevřené sklepy Kyjovska.

2.2.6 Technologické prostředí

Technologické faktory jsou v současné době obzvlášť významné kvůli vysokému tempu vývoje technologií. Nové technologie jsou zdrojem konkurenceschopnosti firem. Technické a technologické pokroky musí být právně regulovány, aby například nedocházelo k poškozování životního prostředí. Nejvíce těchto technologií mohou využívat velké firmy, které se dokážou lépe přizpůsobit novým technickým, hygienickým či ekologickým požadavkům.³

Pro vinařské a vinohradnické odvětví jsou vyráběny nové typy obhospodařovacích strojů, chladících zařízení, lisů, filtrů nebo nádob na uskladňování vína. Jsou pěstovány zajímavější a odolnější odrůdy. Dříve používané korkové špunty jsou z části nahrazovány silikonovými zátkami, šroubovacími a skleněnými uzávěry. Může jít i o metody výroby vína např. studená macerace, řízení teploty kvašení nebo používání ušlechtilých kvasinek.⁴²

Obor vinohradnictví a vinařství je ovlivněn ekologickým trendem dnešní doby. V České republice se můžeme setkat s ekologickým vinařstvím a vinohradnictvím, které podléhá zásadám ekologického zemědělství podle zákona 242/2000 Sb., nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 a prováděcího nařízení Komise EU 203/2012.

Produkt zvaný biovíno může být vyroben pouze z hroznů vypěstovaných a sklizených z ekologicky certifikované vinice. Neobsahuje pesticidy ani další chemikálie. Výroba biovína nebo ekovína podléhá přísným enologickým postupům a jsou používány tradiční postupy bez stabilizátorů, filtrace a šlechtěných kvasinek. Alternativou certifikovaného biovína jsou také biodynamická vína, biovína bez certifikace nebo vína vyrobená z ekologicky vypěstovaných hroznů, kde nejsou splněny některé zásady.⁴³

3 Charakteristika trhu vína

Tato kapitola obsahuje informace o historii vína a vinařství v České republice a popis vinařských oblastí. Dále je zde popsána charakteristika jednotlivých kategorií vín a trendů, ale také současná situace na trhu vína v oblasti vývozu, dovozu, spotřeby a produkce vína.

3.1 Historie vína

Historie révy sahá do daleké minulosti. Plody révy, hrozny, byly běžnou součástí stravy našich předků. Základním předpokladem pro výrobu vína jsou hrozny. Pokud byly hrozny nebo šťáva z nich skladována v uzavřených nádobách, je pravděpodobné, že tehdejší člověk věděl, jaké vlastnosti získá hroznová šťáva po kvašení. První zemědělci využili těchto vědomostí a snažili se pěstovat révové rostliny, jejichž plody byly chutné a vhodné k přeměně na víno. Tímto způsobem byla postupem času vytvořena kultivovaná vinná réva. Přesnou dobu a místo vzniku prvního vína vyrobeného z plodů révy vinné však nelze určit.⁹

Na našem území má pěstování vinné révy bohatou tradici a historii. Při svém rozmachu Římská říše zaujímala velkou část Evropy. Součástí římské kultury bylo pěstování vinné révy, výroba vína a samozřejmě i jeho konzumace a díky obchodníkům a římským vojákům se tato kultura dostávala i na naše území. K velkému rozšíření vinic na našem území došlo v období Velkomoravské říše. Významnou roli při rozvoji vinařství hrály také klášterní komunity. Ve 14. stol. nechal Karel IV. přivést révu pocházející z Burgundska a Porýní a tím velmi přispěl k rozkvětu vinařské kultury v Čechách.⁸

Vinařství se pořád rozrůstalo a zdokonalovalo, což vedlo dokonce k usměrňování vinařů a obchodníků s vínem různými opatřeními a nařízeními. Avšak kvůli válkám, které následně probíhali na našem území několik století, a dále kvůli nákazám révy různými chorobami, došlo k úpadkům a velkému ničení viničních ploch. Až v polovině 20. stol. došlo k velkému oživení vinic, což se promítlo do současného stavu vinic a vinařství v ČR.⁸

3.2 Vinařské oblasti

Česká republika je, co se týče pěstování vinné révy, rozdělena na dvě vinařské oblasti – Čechy a Morava, které se dělí na jednotlivé podoblasti. Součástí vinařských podoblastí jsou vinařské obce. K největším vinařským obcím v ČR (2017) patří Velké Bílovice, Valtice, Čejkovice, Mikulov, Dolní Dunajovice, Novosedly a Velké Pavlovice (viz příloha 1). V každé vinařské obci jsou tzv. viniční tratě, což je soubor pozemků a jejich částí, které jsou svojí polohou, půdními a slunečními podmínkami vhodné pro pěstování vinné révy.

Produkční potenciál vinic v ČR je dle výsledků z roku 2017 roven 18 663 ha, z toho obhospodařovaných je 17 903 ha vinic.¹³

3.2.1 Vinařská oblast Čechy

Vinařská oblast Čechy je jedna z nejsevernějších oblastí Evropy, kde se pěstuje vinná réva. Podle EU, která rozděluje Evropu do tzv. stanovených pěstitelských oblastí, spadá vinařská oblast Čechy do zóny A např. spolu s Lucemburskem, Belgií, Dánskem nebo Irskem⁸. Tato vinařská oblast zaujímá 646 ha, což jsou pouze 4 % celkové rozlohy osázených vinic v ČR¹³. Vinařskou oblast Čechy tvoří litoměřická a mělnická podoblast. Velká část vinic se nachází v okolí Mělníka, Litoměřic a Mostu. Vinice jsou nepravidelně rozmístěny na rozsáhlém území středních, západních a severních Čech, především podél velkých řek – Vltavy, Labe, Ohře a Berounky.⁹

3.2.2 Vinařská oblast Morava

Vinařská oblast Morava na rozdíl od Čech patří do zóny B např. s Rakouskem a částečně Francií a Německem. Nachází se v jižní části Moravy a můžeme ji vymezit linií vedoucí přes Znojmo, Brno a Uherské Hradiště. Představuje spojitě území, na němž je soustředěna většina vinic v ČR. Celková rozloha osázených vinic v této oblasti činí 17 527 ha¹³. Vinařská oblast Morava se skládá ze čtyř podoblastí – velkopavlovické, znojenské, mikulovské a slovácké. Největší plocha vinic se nachází ve vinařské podoblasti velkopavlovické. Moravské vinařské podoblasti mají ideální předpoklady pro produkci bílého i červeného vína. Vína pocházející z jižní Moravy obsahují množství aromatických látek a vyznačují se zajímavým spektrem chutí a vůní. Díky místnímu klimatu a úrodným půdám dosahuje až 80 % ročníků vína z jižní Moravy dobré, výborné či vynikající kvality.⁸

Slovácká vinařská podoblast

Slovácká vinařská podoblast je nejpestřejší z našich vinařských podoblastí. Nachází se zde jak výše položené vinice s těžšími půdami, tak i rovinaté vinice s lehčími půdami.⁸ V podoblasti se nachází 4 405 ha osázených vinic a také nejvíce vinařských obcí z našich podoblastí v celkovém počtu 117. Nejvíce vinic je soustředěno okolo obcí Mutěnice a Dubňany.¹³ Na území slovácké vinařské podoblasti má kořeny měšťanské i vesnické vinařství. Vyskytují se zde vyhlášená vinařská města např. Kyjov, Hodonín, Strážnice nebo Uherské Hradiště, ale najdeme zde také velké množství sklepních uliček a vesniček. Mezi ně patří sklepní areál Plže u Petrova, naše nejstarší vesnická památková rezervace, dále chráněné budy Šidleny, Žlábky nebo Pod Dubňansků horů.⁹

3.3 Klasifikace vína

Víno je možné třídit mnoha způsoby podle různých kritérií. Dělíme ho například podle barvy, podle množství zbytkového cukru obsaženého ve víně nebo podle typu výrobní technologie. Veškerá klasifikace a kategorizace vína podléhá zákonu o vinohradnictví a vinařství.

3.3.1 Tichá vína

Z pojmenování „tichá vína“ plyne, že jsou klidná a nešumí, protože neobsahují tolik CO₂, jako šumivá či perlivá vína. Tichá vína můžeme rozdělit podle původu na víno (dříve stolní víno), což je víno bez původu a zároveň nejnižší kategorie vín, dále víno s chráněným zeměpisným označením (CHZO) neboli zemské víno, víno originální certifikace (VOC, V.O.C.) a víno s chráněným označením původu (CHOP), kam můžeme zahrnout jakostní víno známkové, jakostní víno odrůdové a jakostní víno s přívlastkem.

Tichá vína dělíme dále podle množství zbytkového cukru na suché, polosuché, polosladké a sladké. Za suché víno můžeme považovat víno, které obsahuje maximálně 4 g zbytkového cukru nebo 9 g cukru, pokud je rozdíl zbytkového cukru a kyselin přepočtený na kyselinu vinnou roven 10 g a méně. Polosuchá vína obsahují maximálně 12 g cukru na litr nebo 18 g cukru na litr, podle již zmíněné podmínky. Polosladká vína obsahují množství zbytkového cukru od nevyšší hodnoty stanovené pro polosuchá vína do 45 g cukru na litr a sladká vína více než 45 g cukru na litr.⁴⁷

3.3.2 Šumivá vína

Výroba nejznámějšího šumivého vína – šampaňského, z francouzské oblasti Champagne, se stala vzorem pro výrobu šumivých vín v ostatních zemích. Šumivé víno je v České republice získáváno prvotním nebo druhotným alkoholovým kvašením hroznového moštu nebo vína. Šumivé víno lze rozdělit na:

- Jakostní šumivé víno – sekt,
- Jakostní šumivé víno stanovené oblasti – sekt stanovené oblasti,
- Pěstitelský sekt,
- Aromatické jakostní šumivé víno – aromatický sekt,
- Aromatické jakostní šumivé víno stanovené oblasti – aromatický sekt, stanovené oblasti.⁹

Po otevření nádoby se šumivým vínem dojde k úniku CO₂, který vznikl pouze kvašením. Přetlak v uzavřené nádobě, který byl způsoben CO₂, musí být minimálně 0,3 MPa při teplotě 20 °C.⁸

Šumivá vína lze podle množství zbytkového cukru třídit následovně:

- "brut nature" (přírodně tvrdé) obsahuje méně než 3 g cukru na litr,
- "extra brut" (extra tvrdé) obsahuje mezi 0 až 6 g cukru na litr,
- "brut" (extra tvrdé) obsahuje méně než 12 g cukru na litr,
- "extra sec" (extra suché) obsahuje mezi 12 až 17 g cukru na litr,
- "sec" (suché) obsahuje mezi 17 až 32 g cukru na litr,
- "demi-sec" (polosuché) obsahuje mezi 32 až 50 g cukru na litr,
- "doux" (sladké) obsahuje více než 50 g cukru na litr⁴⁸.

Novodobým trendem v oblasti šumivých vín je víno zvané Pet-nat (z francouzského Pétillant-naturel), což v překladu znamená přírodně šumivé. Toto víno se vyrábí historickou metodou výroby netichých vín, která spočívá v částečném prvotním kvašení moštu v nádobě (sudu nebo tanku) a následném částečném kvašení v láhvi pod korunkovým uzávěrem.⁴⁴

3.3.3 Perlivá vína

Perlivé víno je vyráběno jiným technologickým postupem než šumivé víno či sekt, proto ho tak nesmíme označovat. Můžeme ho vyrábět z vína, jakostního vína stanovené oblasti nebo z produktů určených k výrobě vína či jakostního vína stanovené oblasti sycením CO₂. V uzavřené nádobě vzniká vlivem sycení přetlak, který se musí pohybovat mezi 0,1 a 0,25 Mpa při 20 °C. Perlivá vína můžeme dělit podle zbytkového cukru stejně jako šumivá viz výše.⁴⁸

Mezi perlivá vína můžeme zařadit také víno zvané Frizzante, jehož název pochází z italštiny a znamená „jemně perlivé“. V Itálii je označení „Frizzante“ používáno jako přívlastek italského vína Prosecco.⁴⁵ V České republice se vína s tímto názvem vyrábí sycením CO₂ a někdy také sekundární fermentací v tlakových nádobách.¹⁰

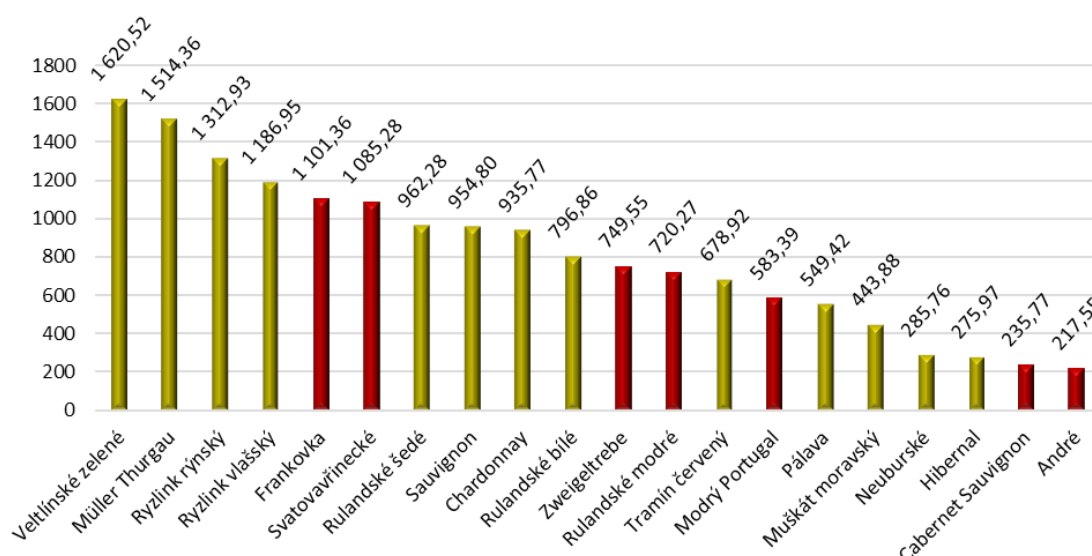
3.3.4 Likérová vína

Výroba likérových vín je typická hlavně pro jihoevropské státy a Afriku. Mezi likérová vína patří např. Portské, Sherry, Madeira nebo Marsalla. U nás se vyrábí z hroznového moštu, vína nebo ze směsi moštu a vína. Do těchto produktů je přidán destilát vinného původu, tak aby konečný produkt obsahoval 15 až 22 % obj. skutečného obsahu alkoholu a nejméně 17,5 % obj. celkového alkoholu, přičemž běžné víno obsahuje v průměru 10-13 % obj. alkoholu.¹⁰

3.4 Odrůdy vína

V minulosti vznikalo hodně nových odrůd samovolným křížením nebo mutací. Lidé si pak vybírali vhodné odrůdy pro přímou konzumaci hroznů, sušení rozinek a výrobu vína. Dnes se však využívá cíleného křížení – tzv. šlechtění. Díky němu jsou nové odrůdy zajímavější, kvalitnější a také odolnější vůči nákazám a nepříznivému počasí. Odrůdy vinné révy můžeme třídit dle barvy, původu a také použití.⁸

Dle barvy můžeme rozdělit odrůdy na modré a bílé. Podle obrázku 3.1 patřily mezi nejvíce pěstované bílé odrůdy v roce 2017 např. Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Frankovka. Co se týče modrých odrůd, nejvíce byly pěstovány odrůdy Frankovka, Svatovavřínecké, Zweigeltrebe, Rulandské modré a Modrý Portugal.



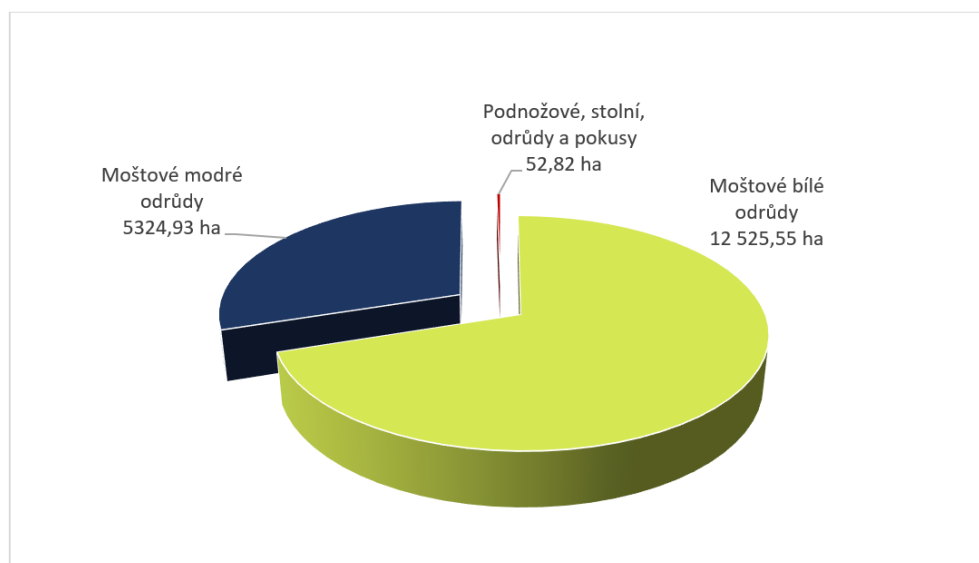
Obrázek 3.1– Přehled nejvíce pěstovaných odrůd k 31.12.2017 (ha)

Zdroj: Ministerstvo zemědělství¹³

Odrůdy vhodné pro pěstování v České republice jsou zapsány do Státní odrůdové knihy (viz příloha 2). K výrobě vína jsou určeny odrůdy, které se nazývají moštové. Kromě moštových odrůd se můžeme setkat také s podnožovými a stolními odrůdami. Hrozny stolních odrůd jsou pěstovány k přímé konzumaci. Podnožové odrůdy jsou speciálně vyšlechtěné k množení evropské vinné révy štěpováním, díky čemuž je odolnější například vůči nákaze révokazem.⁸

V roce 2017 byly nejvíce pěstovány moštové bílé odrůdy, dále moštové modré odrůdy a nejméně podnožové a stolní odrůdy (viz obrázek 3.2). Bílé moštové odrůdy byly pěstovány

na dvou třetinách z celkové rozlohy 17 903 ha, modré moštové odrůdy na jedné třetině celkové rozlohy a na zanedbatelném podílu (0,5 %) ostatní odrůdy.¹³



Obrázek 3.2 – Struktura ploch vinic dle kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování dle¹³

3.5 Dělení vína dle barvy

Víno lze tradičně dělit podle barvy na červené, růžové a bílé víno. K těmto třem barvám bývá často přidávána také barva čtvrtá – oranžová.

Červené víno

Červené víno je typické svou výraznou ovocnou či kořeněnou vůní a chutí, také větším obsahem tříslovin než u bílého vína. Vyrábí se pouze z bobulí modrých hroznů, protože se červené barvivo nachází pouze v modrých odrůdách. Výroba spočívá ve kvašení rmutu (drti z hroznů a moštu), při kterém se uvolňuje barvivo a další látky. Po skončení kvašení je mošt oddělen od rmutu. Mezi tradiční odrůdy pro výrobu červeného vína v České republice patří Svatovavřínecké, Frankovka a Modrý Portugal. Novějšími odrůdami jsou například Neronet, Nitria nebo Cabernet Moravia.⁴⁶

Růžové víno

Spotřebitelé, kteří se ve víně moc neorientují, si většinou myslí, že je růžové víno získáváno smícháním bílého a červeného vína. Růžové víno může být sice vyrobeno ze směsi modrých a bílých hroznů, popř. červených, avšak v České republice ho vyrábíme převážně z modrých hroznů, stejně jako víno červené. Vyrábí se přímým lisováním celých hroznů nebo naležením rmutu po několik dnů v závislosti na odrůdě a obsahu barviva. Typickými odrůdami pro jeho výrobu jsou Zweigeltrebe, Frankovka, Modrý Portugal a Cabernet Sauvignon.¹¹

Bílé víno

Bílé víno můžeme většinou charakterizovat jako lehčí a svěží s ovocným podtónem. Vzhledem k tomu, že u bílého vína není potřeba barvivo pro získání žádoucí barvy vína, je tomuto přizpůsobena výroba. Vyrábí se přímým lisováním nejen bílých hroznů, ale i červených (Tramín červený) a modrých – tzv. klaret. Mezi klasické odrůdy bílého vína můžeme zařadit Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Rulandské šedé, Rulandské bílé, Sauvignon nebo Veltlínské zelené.⁴⁶

Oranžové víno

V současné době je víno je oranžové víno obrovským trendem. Výrobou oranžového vína se zabývají vinaři v italských, kalifornských, slovinských a gruzínských regionech a v současné době také v ČR. Jeho výroba je založena na starobylých gruzínských nebo experimentálních technologiích. Základem technologie je dlouhé naležení rmutu (i několik měsíců), díky kterému dostává svoji zlatou, oranžovou až měděnou barvu a nezvyklou chuť a aroma. Pro výrobu oranžového vína jsou vhodné odrůdy pro výrobu bílého vína jako Tramín červený, Veltlínské zelené nebo Sauvignon.¹⁰

3.6 Ukazatelé trhu vína

Mezi klíčové ukazatele trhu vína řadíme produkci, spotřebu, vývoz a dovoz vína. Tyto ukazatele jsou zpracovávány například Ministerstvem zemědělství a Českým statistickým úřadem za účelem zhodnocení současné situace na trhu vína.

3.6.1 Produkce vína

Produkce neboli výroba vína je ovlivněna mnoha faktory. Nejdůležitější jsou pro výrobu vína samotné hrozny. Jejich kvalita a množství závisí zejména na klimatických podmínkách ve vinařských oblastech. Dalšími faktory mohou být např. poloha vinice, technologie výroby, znalosti a zkušenosti vinaře. Vinice bývají také často napadány různými chorobami nebo škůdci.

Podle údajů ze situační a výhledové zprávy Ministerstva zemědělství z října 2018 se průměrná produkce vína v ČR v posledních vinařských letech (vinařský rok = období od 1.8. kalendářního roku do 31.7. následujícího kalendářního roku) pohybovala kolem 660 tis. hl za rok. Produkce na vinařský rok 2017/2018 je odhadována na 635 tis. hl (tab. 3.1). Z celkové produkce vína ČR tvoří 2/3 bílá vína a 1/3 vína červená.¹³

Tabulka 3.1 – Produkce vína v ČR

Vinařský rok	Produkce vína (tis. hl)
2013/14	650
2014/15	536
2015/16	819
2016/17	617
2017/18 (odhad)	635

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů 13

Z tabulky 3.2 je patrné, že bylo v roce 2017 sklizeno celkem 79 744 tun vinné révy. Oproti roku 2016 došlo k 5% růstu. Výnos ze sklizené vinné révy se pohyboval okolo 5,05 t/ha, který se taky mírně zvýšil oproti předešlému roku.¹³

Tabulka 3.2 – Sklizeň hroznů vinné révy v ČR

Hrozny vinné révy	2012	2013	2014	2015	2016	2017
celková sklizeň (t)	59 990	74 721	63 533	90 608	75 905	79 744
výnos (t/ha)	3,83	4,77	4,03	5,73	4,80	5,05

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů 13

V roce 2017 zaujímala celková plocha vinic ve světě 7,6 mil. ha. Došlo ke snížení světové plochy vinic o 22 tis. ha v porovnání s předchozím rokem, a to zejména ve Španělsku, Itálii a částečně ve Francii kvůli podpoře EU ve vzdání se vinohradnictví. V zemích EU se po tomto snížení nacházelo celkem 3,3 mil. ha vinic.¹⁷

V Evropě se nachází nejvíce vinic ve Španělsku (967 tis. ha), Francii (787 tis. ha) a Itálii (695 tis. ha). Mimo Evropu je největší plocha vinic v Číně (870 tis. ha), která je v celosvětovém žebříčku na druhém místě za Španělskem. Další mimoevropské státy s velkou rozlohou vinic jsou např. Turecko, USA a Argentina (viz. tab. 3.3).³⁵

Tabulka 3.3 – Státy s největší rozlohou vinic (2017)

Země	Plocha vinic (tis. ha)
Španělsko	967
Čína	870
Francie	787
Itálie	695
Turecko	448
USA	441
Argentina	223
Chile	209
Portugalsko	194
Rumunsko	191

Zdroj: Vlastní zpracování dle ³⁵

Celosvětová produkce vína v roce 2017 byla rovna 250 mil. hl vína, což bylo nejméně v tomto století. Došlo k poklesu produkce oproti roku 2016 konkrétně o 23,6 mil. hl. Pokles byl způsoben nepříznivými klimatickými podmínkami, které se projevily především v evropských státech. V zemích EU bylo v roce 2017 vyrobeno 141 mil. hl. ¹⁷

Dle tabulky 3.4 byly největšími producenti vína jak v Evropě, tak ve světě, Itálie (42,5 mil. hl), Francie (36,7 mil. hl) a Španělsko (32,1 mil. hl). V těchto zemích došlo k meziročním poklesu produkce vína až o 20 % v porovnání s rokem 2016. Další v žebříčku v letech 2016 a 2017 byly mimoevropské státy – USA, Austrálie, Čína a také JAR. ¹³

Tabulka 3.4 – Státy s největší produkcí vína (mil. hl)

Země	2016	2017
Itálie	50,9	42,5
Francie	43,5	36,7
Španělsko	39,3	32,1
USA	23,9	23,3
Austrálie	13,0	13,7
Čína	11,4	10,8
JAR	10,5	10,8
Chile	10,1	9,5
Argentina	9,4	11,8
Německo	9,0	7,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle ¹³

3.6.2 Spotřeba vína

Víno je poměrně oblíbený druh alkoholu v české společnosti, z čehož vyplývá, že je víno 2. nejvíce konzumovaný alkohol v České republice. Podle nejnovějších údajů ČSÚ tvořilo v roce 2017 pivo 84,6 % spotřebovaného alkoholu, víno 11,4 % a lihoviny pouhé 4 %³⁰. Celková spotřeba vína v ČR za vinařský rok 2016/2017 činila 2 150 tis. hl¹³. Spotřeba na jednoho obyvatele se v roce 2017 oproti předchozímu roku mírně snížila na 19,4 l (z toho 16,4 l vína hroznového)³¹.

Spotřeba vína ve světě v roce 2017 vzrostla o 1,8 mil. hl na 243 mil. hl. Největší spotřeba vína byla v USA (32,6 mil. hl) a stále roste. Mezi další země s největší konzumací vína patřily také Francie (27 mil. hl), Itálie (22,6 mil. hl) a Německo (20,2 mil. hl) (viz tab. 3.5). Podle údajů ze zprávy Ministerstva zemědělství již došlo k zastavení dlouhodobého poklesu spotřeby vína v tradičních vinařských státech.¹³

Tabulka 3.5 – Státy s největší spotřebou vína (mil. hl)

Země	2016	2017
USA	31,8	32,6
Francie	27,0	27,0
Itálie	22,5	22,6
Německo	20,2	20,2
Čína	17,3	17,9
Anglie	12,9	12,7
Španělsko	9,9	10,3
Argentina	9,4	8,9
Rusko	9,3	8,9
Austrálie	5,4	5,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle¹³

3.6.3 Vývoz vína

Z České republiky bylo podle zprávy o trhu vína a vinných hroznů od SZIF v roce 2018 vyvezeno celkem 55 829 hl vína za průměrnou cenu 66,60 Kč/l. Nejvíce vína bylo již tradičně vyvezeno do Slovenské republiky v celkovém množství 22 008 hl (47,8 % z celkového množství vyvezeného vína).¹⁴ Oproti roku 2017 došlo k poměrně velkému snížení o cca 20 tis. hl vína.¹⁵

Podrobnější informace týkající se vývozu pochází ze zprávy Ministerstva zemědělství. V roce 2017 bylo z ČR vyváženo ve větším množství také do Polka (20 tis. hl) a Rumunska (3,9 tis. hl). Do členských států EU putovalo téměř všechno vyvezené víno (97 %). Exportní cena českého vína činila v průměru 55,6 Kč/l za nebalené víno a 59,80 Kč/l za balené víno.¹³

Dle tabulky 3.6 nejvíce vína do světa vyváželo v roce 2017 Španělsko (22,1 mil. ha). Dále vyvážely větší množství také Itálie (21,4 mil. ha), Francie (15,4 mil. ha) a Chile (9,8 mil. ha). V porovnání s rokem 2016 (příloha 4) došlo k růstu množství exportovaného vína u většiny států z tabulky 3.6 až na Španělsko, kde se export vína v roce 2017 mírně snížil.¹⁷

Tabulka 3.6 – Státy s největším vývozem vína (2017)

Země	Množství (mil. hl)
Španělsko	22,1
Itálie	21,4
Francie	15,4
Chile	9,8
Austrálie	8,0
JAR	4,5
Německo	3,8
USA	3,3
Portugalsko	3,0
Nový Zéland	2,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle¹⁷

3.6.4 Dovoz vína

Po vstupu České republiky do Evropské unie je za dovoz vína do ČR se považován pouze dovoz vína ze třetích zemí. V rámci EU funguje volný oběh zboží, ale víno musí splňovat požadavky právních předpisů EU. Pro dovoz vína ze třetích zemí jsou stanoveny zvláštní podmínky.¹³

Nejnovější údaje o dovozu vína do naší země pochází také ze zprávy SZIF, kde je uvedeno, že bylo v roce 2018 do České republiky dovezeno celkem 1 276 366 hl vína. Průměrná importní cena činila 35 Kč/l.¹⁴ V roce 2017 bylo do ČR dovezeno přibližně o 160 tis. hl vína méně¹⁵. V roce 2018 bylo nejvíce dodáváno víno z Maďarska (328 049 hl), které přeskočilo největší dodavatele z předešlých let – Itálii (153 424 hl) a Španělsko (144 155 hl)¹⁴. Další dodavatelé jako Slovensko, Moldávie, Německo a další státy zůstali ve stejném pořadí jako v roce 2017 (viz příloha 4).

Tabulka 3.7 – Hlavní dodavatelé vína do ČR (2018)

Země	Množství (hl)
Maďarsko	328 049
Itálie	153 424
Španělsko	144 155
Slovensko	138 659
Moldávie	97 812
Německo	71 275
Francie	64 695
Chile	32 192
Jižní Afrika	25 881
Austrálie	15 967

Zdroj: Vlastní zpracování dle ¹⁴

V celosvětovém měřítku zaujímalo první místo v množství dováženého vína Německo (15,2 mil. hl). Velké množství vína bylo dováženo také do Anglie (13,2 mil. hl) a USA (11,8 mil. hl). ¹³ Ve srovnání s rokem 2016 vzrostl import vína v např. Německu, USA, Francii, Číně a Rusku. Naopak v Anglii nebo Japonsku má import vína klesající charakter (příloha 4).

Tabulka 3.8 – Státy s největším dovozem vína (2017)

Země	Množství (mil. hl)
Německo	15,2
Anglie	13,2
USA	11,8
Francie	7,6
Čína	7,5
Rusko	4,5
Nizozemsko	4,4
Kanada	4,1
Belgie	3,1
Japonsko	2,6

Zdroj: Vlastní zpracování dle ¹³

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je popsána metodika shromažďování dat. Marketingový výzkum lze rozdělit na dvě etapy (fáze) – přípravnou a realizační. Každá etapa obsahuje několik na sebe navazujících kroků.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze sestává z definování problému výzkumu, cíle výzkumu, plánu výzkumu a předvýzkumu. K získání kvalitních výsledků výzkumu je důležitá zejména přípravná fáze, proto musí být řádně provedena. Obzvlášť významná je zde definice problému výzkumu.⁴

4.1.1 Definice problému výzkumu

Vinaři by měli být schopni charakterizovat své zákazníky, popsat jejich preference v oblasti vína a vytěžit z těchto informací maximum. Problémem pro vinaře tudíž může být nedostatečné zaměření na zákazníka a přizpůsobení se jeho požadavkům, ale také nedostačující kontakt vinaře s potenciálními zákazníky.

K udržení konkurenceschopné pozice na jakémkoli trhu je nutné odlišit se od konkurence například lepší kvalitou produktů či služeb, využíváním nových technologií a plánováním novinek, což platí i pro trh vína. Odlišit se může vinař od konkurence i zavedením ekologického vinohradnictví a vinařství či aplikací nových postupů kvůli globálnímu oteplování. Ve vinařském odvětví jsou poskytovány podpory pro vylepšení podmínek pěstování, výroby a prodeje vín, ale také na již zmíněné inovace. Problémem v tomto případě může být nedostatečná informovanost vinaře o podporách a nezájem o současnou situaci, trendy či technologie na trhu vína.

4.1.2 Definice cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je prostřednictvím vinařů specifikovat preference zákazníka z hlediska barvy vína, množství zbytkového cukru ve víně a odrůd a také nákupní chování zákazníků na trhu vína – účel, frekvence a opakování nákupu. Dalším cílem je zjistit stanoviska vinařů vůči ekologickému vinohradnictví a vinařství a změnám klimatu způsobených globálním oteplováním. Cílem šetření je také odhalit, do jaké míry využívají vinaři podpory různých národních nebo mezinárodních organizací a jaké jsou důvody vinařů pro nevyužití těchto podpor.

4.1.3 Plán výzkumu

Data byla sbírána metodou osobního dotazování pomocí předem vypracovaného a vytištěného dotazníku (viz příloha 5). Výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost dotazníků, možnost měnit pořadí otázek a také snadnější aplikace pro delší dotazník. Nedostatkem osobního dotazování je především časová a finanční náročnost. Výzkum můžeme považovat za kvantitativní s prvky kvalitativního, v dotazníku totiž byly zastoupeny i otevřené otázky týkající se postoje k danému tématu či uvedení důvodu.

Základní soubor pro tento výzkum tvořili všichni vinaři ve slovácké vinařské podoblasti prodávající víno. Pro výběr respondentů byla zvolena technika vhodného úsudku, tj. tazatel vybírá respondenty, kteří podle něho splňují požadavky na zařazení do výzkumu. Plánovaná velikost výběrového souboru byla stanovena na 30 respondentů.

Tabulka 4.1 – Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	2018	2019			
	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému a cíle					
Plán výzkumu					
Předvýzkum					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					

Do rozpočtu výzkumu lze zahrnout klasické položky jako psací potřeby, papíry či tisk dotazníku. Jelikož bylo použito osobní dotazování vyžadující osobní kontakt, bylo nutné za respondenty cestovat a tím byl rozpočet výzkumu významně navýšen o náklady na cestování. Celkovou strukturu rozpočtu nalezneme v tabulce 4.2.

Tabulka 4.2 – Rozpočet výzkumu

Položka	Množství	Cena	Celkem
papíry + tisk	100 ks	1,5 Kč/ks	150 Kč
psací potřeby	5 ks	10 Kč/ks	50 Kč
benzín	30 l	31 Kč/l	930 Kč

Předvýzkum byl proveden u rodinných příslušníků a známých, kteří vyrábí a prodávají víno. Dále byl dotazník konzultován s vinařem s většími znalostmi i praktickými zkušenostmi z oboru. Několik otázek bylo po předvýzkumu upraveno do vhodnější podoby, popřípadě byly přidány nebo odebrány některé možnosti odpovědí.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu se skládá ze sběru dat a poté jejich zpracování. Po zpracování následuje analýza, interpretace výstupů a vyplývajících doporučení.⁴

4.2.1 Shromažďování dat

Dotazování probíhalo během března roku 2019. V rámci výzkumu byli dotazováni vinaři provozující činnost ve vinařských obcích spadajících do slovácké vinařské podoblasti například Mikulčicích, Čejkovicích, Šardicích, Kyjově, Bzenci, Žeravicích nebo Ratíškovicích. Respondenti byli vybráni za základě předpokladu pěstování vlastní vinné révy a aktivního prodeje vína zákazníkům. Do výzkumu byli zapojeni zejména malí vinaři a menší případně střední vinařství. Vinaři byli dotazováni v místě vykonávání vinařské činnosti.

Dotazník použitý při osobním dotazování tvořilo 25 otázek, z nichž 11 se týkalo preferencí a nákupu zákazníků a poté následovaly otázky z oblasti využívání podpor, pěstování vinné révy, výroby, prodeje a propagace vína. Poslední 2 otázky sloužily k identifikaci vinaře.

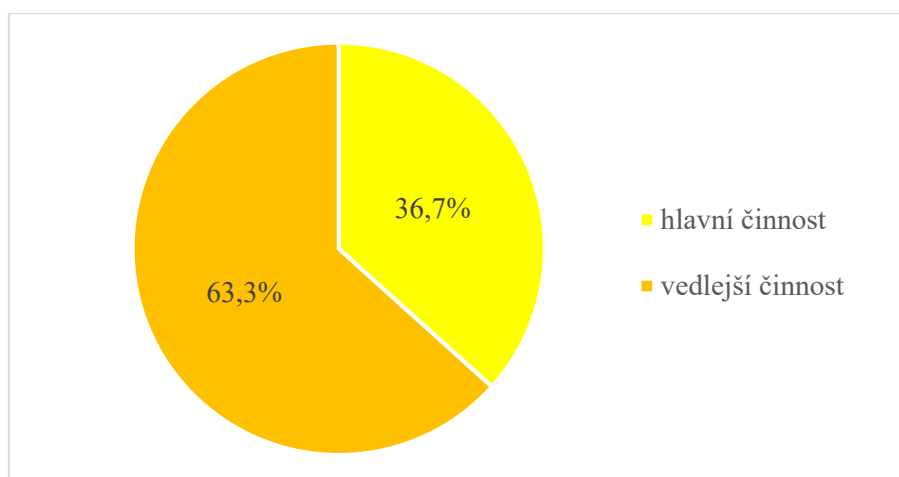
4.2.2 Zpracování dat

Před samotným zpracováním dat bylo potřebné editovat dotazníky kvůli odpovědím, které se navzájem vylučují a tyto odpovědi upravit. Dále byla veškerá data ručně kódována a zpracována v programu Microsoft Office Excel 2016. K dalšímu zpracování dat byl použit také program IBM SPSS Statistics 25.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor tvořili v tomto výzkumu vinaři jako výrobci a prodejci vína. Kritériem pro segmentaci výběrového souboru byla charakteristika vinařské a vinohradnické činnosti a rozloha vinic.

Co se týče charakteru činnosti vinařů, 63,3 % respondentů uvedlo (viz obr. 4.1), že provozuje vinohradnictví a vinařství jako vedlejší činnost, což znamená, že vykonávají tuto aktivitu spíše jako koníček a není pro ně hlavním zdrojem peněžního příjmu. Druhá část respondentů provozuje vinařství a vinohradnictví jako hlavní činnost, kam patří většinou majitelé a provozovatelé malých a středních vinařství.



Obrázek 4.1 – Struktura respondentů podle charakteru činnosti

Respondenti byly také charakterizovány rozlohou svých vinic. Číselně uvedené rozlohy v hektarech byly seřazeny podle velikosti a dále rozděleny na 3 stejně velké skupiny. U první skupiny respondentů zaujímal rozloha vinic méně než 0,35 ha. Rozloha vinic v druhé skupině respondentů se pohybovala mezi 0,4 a 3,1 ha a třetí skupina respondentů vlastnila vinice o rozloze větší než 3,5 ha (viz. tabulka 4.3). Jelikož probíhal sběr dat osobně, lze odhadovat, že byli dotazováni většinou muži ve věku přibližně 30 až 50 let.

Tabulka 4.3 – Struktura respondentů podle rozlohy vinic

Rozloha vinic	Absolutní četnost
méně než 0,35 ha	10
0,4 až 3,1 ha	10
více než 3,5 ha	10
CELKEM	30

5 Analýza výsledků výzkumu

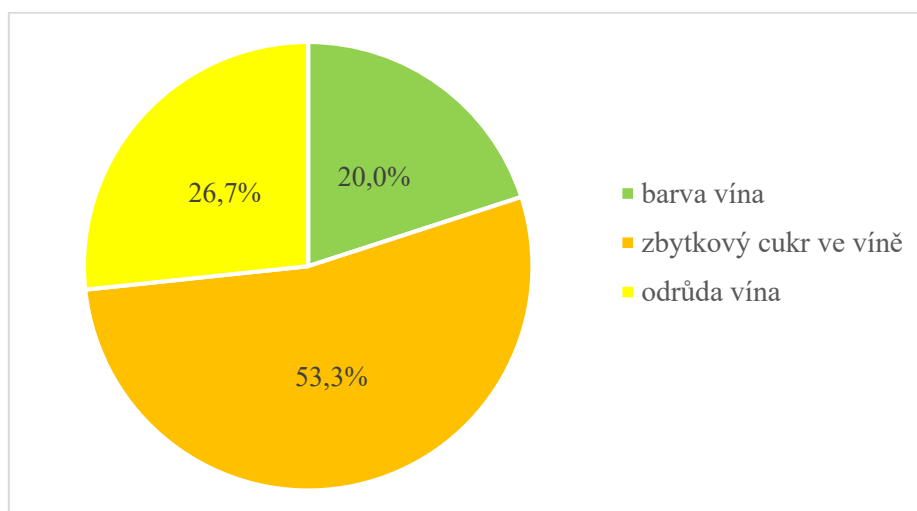
V této kapitole je popsána analýza výsledů výzkumu. Kapitola je rozdělena do dvou částí. První část obsahuje analýzu mezoprostředí, tj. preference zákazníků při výběru vína a také jejich nákupní chování. Druhá část se týká analýzy faktorů makroprostředí, a to zejména přírodního, technologického a sociálně-kulturního prostředí.

5.1 Analýza mezoprostředí na trhu vína

Tato podkapitola obsahuje analýzu preferencí a nákupního chování zákazníků. Dále se zde nachází analýza využívání podpor určených pro vinohradnictví a vinařství, což můžeme zařadit do mezoprostředí jako součást veřejnosti.

5.1.1 Preference zákazníků

Otázka č. 1 je zaměřena na nejdůležitější kritérium při výběru vína. Kritérium je bráno jako základní vodítko pro vinaře, kteří podle něho nabízejí víno s požadovanou charakteristikou zákazníkům k ochutnávce a případnému prodeji. Podle respondentů více než polovina zákazníků považuje množství zbytkového cukru ve víně za nejdůležitější kritérium svých (viz obr. 5.1), to znamená, že si přejí koupit suché, polosuché, polosladké či sladké víno. Celkově lze konstatovat, že mnoho vinařů mělo problém na tuto otázku odpovědět, jelikož považují kritéria za navzájem provázána, tj. zákazník například požaduje suché bílé víno. Dále také respondenti zmiňovali, že se zákazníci ve výsledku rozhodují zejména podle chuti, pokud mají možnost víno ochutnat.



Obrázek 5.1 – Kritéria zákazníka pro výběr vína

V otázce č. 2 a 3 se jedná o rozdělení procentuálních podílů jednotlivých kategorií vín dle preferencí zákazníků. Otázka č. 2 se týká obsahu zbytkového cukru ve víně. Nejvíce preferováno je suché a polosuché víno (viz tab. 5.1), z čehož vyplývá, že zákazníci dávají přednost sušším vínům. Významný podíl má také polosladké víno a to 24,0 %.

Tabulka 5.1 – Preference kategorií vína podle množství zbytkového cukru

Kategorie podle zbytkového cukru	Průměrný procentuální podíl kategorie
suché	33,8 %
polosuché	31,4 %
polosladké	24,0 %
sladké	10,8 %
CELKEM	100 %

Otázka č. 3 je zaměřena na preference zákazníků podle barvy vína. Dle tabulky 5.2 zákazníci nejvíce preferují bílé víno (62,4 %). Odpovědi vinařů mohly být ovlivněny jejich vlastními postřehy ohledně nákupu vína, ale také zastoupením jednotlivých kategorií vín podle barvy v nabídce vinařů, což platí i pro kategorie vína podle zbytkového cukru.

Tabulka 5.2 – Preference kategorií vína podle barvy

Kategorie podle barvy vína	Průměrný procentuální podíl kategorie
bílé	62,4 %
červené	26,0 %
růžové	11,6 %
CELKEM	100 %

V otázkách č. 4 a 5 jde o nejvíce oblíbené odrůdy vína u zákazníků. Otázka č. 4 se týká odrůd pro výrobu bílého vína (lze vyrábět z modrých, červených i bílých hroznů). Mezi nejvíce preferované odrůdy bílého vína mezi zákazníky zařadili vinaři Rulandské šedé (56,7 %), Pálavu (50,0 %) a Hibernál (40,0 %) (viz tab. 5.3). Pálava a Hibernál jsou odrůdy oblíbené hlavně u žen a příležitostných konzumentů vína, jelikož většinou obsahují větší množství zbytkového cukru. Tradiční odrůdy jako Veltlínské zelené a Ryzlink Rýnský byly uvedeny minimálně. V současné době vinaři experimentují s pěstováním méně známých odrůd, které se stávají lákadlem pro zákazníky. Proto zákazníci často dávají přednost novějším odrůdám jako Aurelius nebo Irsai Oliver namísto těm tradičním.

Tabulka 5.3 – Nejvíce preferované odrůdy pro výrobu bílého vína

Odrůda	Absolutní četnost odpovědí	Relativní četnost odpovědí	Relativní četnost respondentů
Rulandské šedé	17	21,3 %	56,7 %
Pálava	15	18,8 %	50,0 %
Hibernal	12	15,0 %	40,0 %
Chardonay	7	8,8 %	23,3 %
Tramín červený	6	7,5 %	20,0 %
Veltlínské zelené	6	7,5 %	20,0 %
Rulandské bílé	5	6,3 %	16,7 %
Ryzlink Rýnský	5	6,3 %	16,7 %
Ryzlink vlašský	3	3,8 %	10,0 %
Muškát Moravský	2	2,5 %	6,7 %
Aurelius	1	1,3 %	3,3 %
Irsai Oliver	1	1,3 %	3,3 %
CELKEM	80	100 %	266,7 %

Otázka č. 5 je zaměřena na nejvíce preferované odrůdy pro výrobu červeného a růžového vína. V tomto případě uvedli vinaři Dornfelder (33,3 %), Cabernet Sauvignon (30,0 %), Rulandské Modré a Zweigeltrebe (obě 26,7 %) (viz tab. 5.4). Zde byly opět tradiční odrůdy jako Frankovka či Svatovavřínecké zmiňovány méně. Někteří vinaři uvedli stejně jako v předchozím případě i méně známé a rozšířené odrůdy – Regent, Nitria a Neronet. Celková četnost zmíněných odrůd byla menší než u předchozích odrůd, což navazuje na otázku č. 3, kde bylo podle výsledků bílé víno oblíbenější než červené. Odpovědi na otázky č. 4 a 5 mohly být stejné jako v předchozích otázkách ovlivněny nabídkou jednotlivých vinařů.

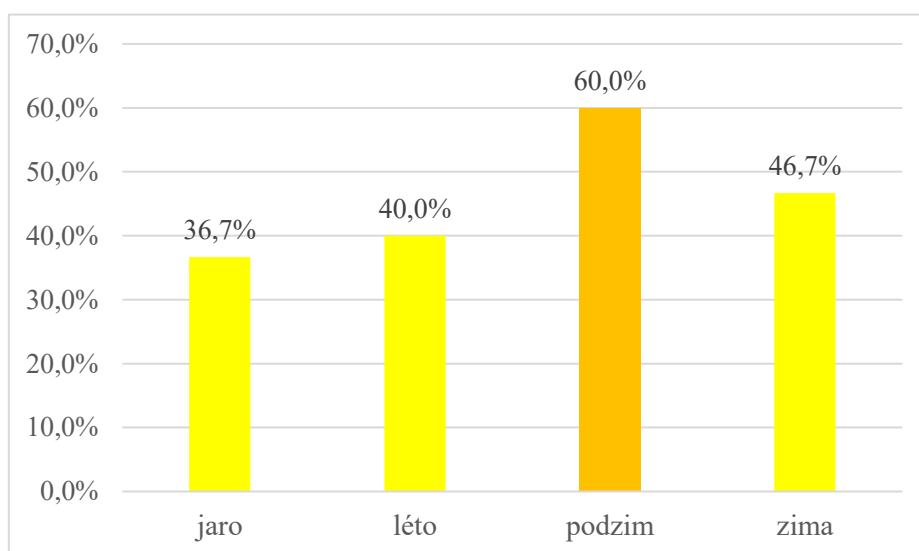
Tabulka 5.4 – Nejvíce preferované odrůdy pro výrobu červeného a růžového vína

Odrůda	Absolutní četnost odpovědí	Relativní četnost odpovědí	Relativní četnost respondentů
Dornfelder	10	18,2 %	33,3 %
Cabernet Sauvignon	9	16,4 %	30,0 %
Rulandské Modré	8	14,5 %	26,7 %
Zweigeltrebe	8	14,5 %	26,7 %
Cabernet Moravia	4	7,3 %	13,3 %
Frankovka	4	7,3 %	13,3 %
Merlot	3	5,5 %	10,0 %
Svatovavřínecké	3	5,5 %	10,0 %
André	2	3,6 %	6,7 %
Alibernet	1	1,8 %	3,3 %
Neronet	1	1,8 %	3,3 %
Regent	1	1,8 %	3,3 %
Nitria	1	1,8 %	3,3 %
CELKEM	55	100 %	183,3 %

Otázka č. 6 se týká preferencí vína dle stáří. Na tuto otázku ze všech respondentů odpovědělo 27 respondentů, že jejich zákazníci preferují spíše mladá vína se stářím do dvou let.

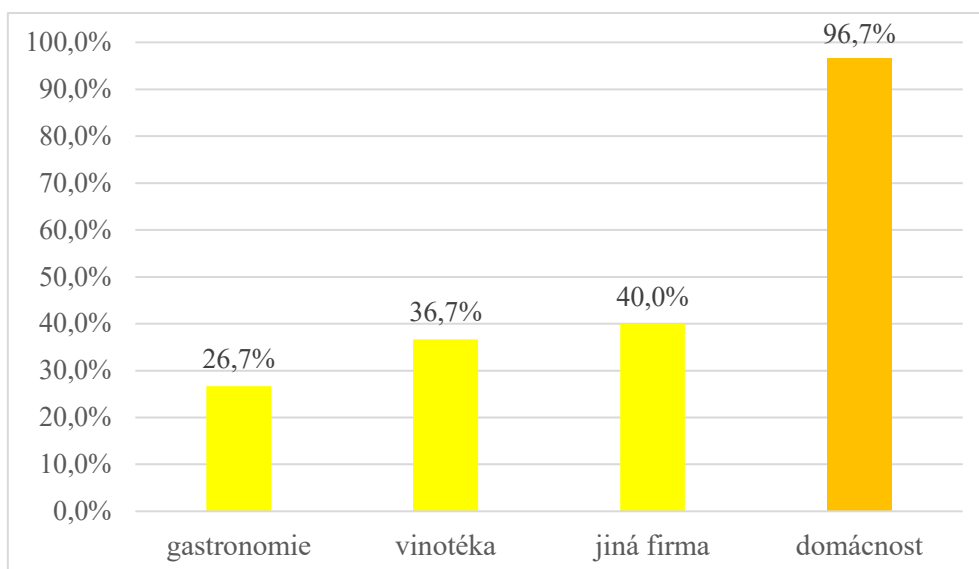
5.1.2 Nákupní chování a charakteristika zákazníků

Otázky č. 7 až 10 jsou zaměřeny na charakteristiku nákupního chování zákazníků a také jejich charakteristiku. V otázce č. 7 měli respondenti vybrat jedno nebo více ročních období, ve kterých nakupují jejich zákazníci nejčastěji. Z obrázku 5.2 je patrné, že podle respondentů k nejvíce nákupům dochází na podzim. V tomto období jsou pořádány akce, ke kterým patří konzumace vína např. krojované hody, otevřené sklepy nebo vinobraní. Nákup vína je navíc na podzim podpořen díky burčáku (kvašenému vinnému moštu), jelikož zákazníci často nakupují burčák společně s vínem. Zimní období mají vinaři spojené s Vánocemi, jaro zase s Velikonocemi.



Obrázek 5.2 – Frekvence nákupu vína dle ročního období

Otázka č. 8 se týká charakterizování zákazníků z hlediska účelu nákupu vína. Z obrázku 5.3 lze vyčíst, že téměř od všech respondentů (96,7 %) nakupují běžní spotřebitelé víno do domácnosti pro vlastní spotřebu. Do této kategorie můžeme zahrnout i nákup vína jako dárku nebo nákup vína do více domácností. Méně než polovina zákazníků nakupuje do firmy, která není zaměřena na nápoje a jídlo. Tyto firmy nakupují v některých případech víno za účelem využití vína jako dárkového reklamního předmětu s vlastním firemním potiskem na láhvi či ve vlastním dárkovém balení. Nejméně nakupují od vinařů zákazníci do vinoték (36,7 %) a gastronomie (26,7 %), což může být způsobeno hlavně tím, že tyto firmy nakupují víno spíše od velkých vinařství.



Obrázek 5.3 – Struktura nakupujících zákazníků

V kontingenční tabulce 5.5 je znázorněn vztah struktury zákazníků a charakteru činnosti vinaře. Nejvíce zákazníků nakupuje od vinařů s hlavní i vedlejší činností do domácnosti pro vlastní spotřebu. Ostatní zákazníci nakupující do gastronomie, vinoték či jiných firem nakupují spíše od vinařů vykonávajících vinohradnictví a vinařství jako hlavní činnost.

Tabulka 5.5 – Struktura nakupujících zákazníků podle charakteru činnosti

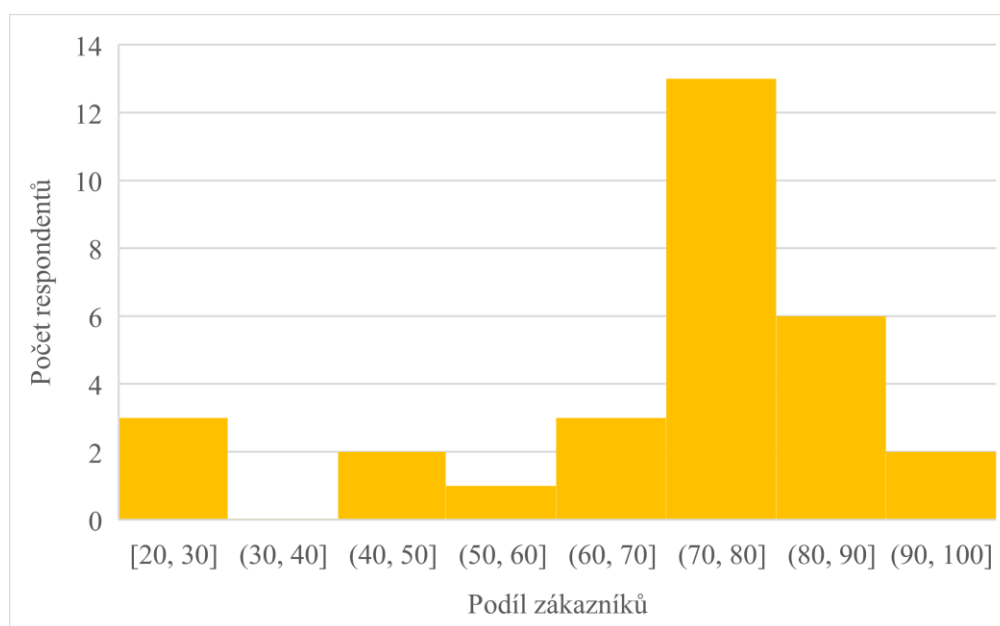
		Charakter činnosti	
		hlavní činnosti	vedlejší činnost
Struktura zákazníků	gastronomie	63,6 %	5,3 %
	vinotéka	81,8 %	10,5 %
	jiná firma	72,7 %	21,1 %
	domácnost	90,9 %	100 %

Kontingenční tabulka 5.6 zobrazuje strukturu zákazníků podle rozlohy vinic vinaře. Zde opět převažují nákupy do domácnosti pro vlastní spotřebu od všech kategorií vinařů podle rozlohy vinic. Lze si také povšimnout, že od malých vinařů s rozlohou vinic menší než 0,35 ha nenakupují žádní zákazníci do gastronomických podniků a vinoték, do jiné firmy pouze 11,1 % zákazníků. Tyto výsledky mohou být způsobeny předpokladem, že vinaři s velmi malou rozlohou vinic provozují činnost spíše neoficiálně, tudíž nemohou poskytovat doklady o nákupu. Pro běžné spotřebitele nejsou doklady tak důležité, ovšem firmy potřebují doložit doklady v rámci účetnictví, proto nakupují spíše u vinařů s větší rozlohou vinic a spíše s hlavní činností.

Tabulka 5.6 – Struktura nakupujících zákazníků podle rozlohy vinic

		Rozloha vinic		
		méně než 0,35 ha	0,4 - 3,1 ha	3,5 a více ha
Struktura zákazníků	gastronomie	0 %	10 %	63,6 %
	vinotéka	0 %	30 %	72,7 %
	jiná firma	11,1 %	40 %	63,6 %
	domácnost	100 %	100 %	90,9 %

V otázce č. 9 měli respondenti odhadnout, kolik procent zákazníků nakupuje opakovaně, tudíž měli vyloučit náhodné zákazníky, kolemjdoucí, cyklisty, či zákazníky, kteří nakoupí a už se nevrátí. Podle histogramu na obrázku 5.4 největší skupina respondentů uvedla, že 70 až 80 % jejich zákazníků zopakuje nákup. Z histogramu také můžeme usoudit, že se v souboru dat nachází odlehlé hodnoty, což potvrzuje také krabicový graf s vousy v příloze 6.



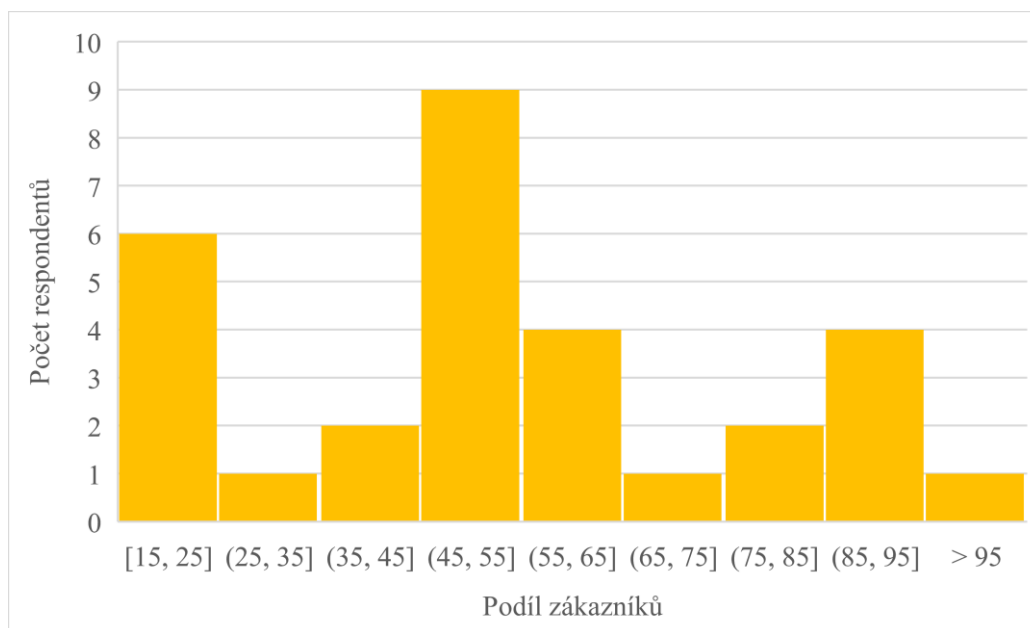
Obrázek 5.4 – Struktura podílu opakovaných nákupů

Po podrobnějším zpracování dat vyšla šikmost -1,60, což znamená, že jde o významnou hodnotu šikmosti. Data jsou podle hodnoty šikmosti, histogramu na obrázku 5.4 a také krabicového grafu v příloze 6 zešikmena doleva. Špičatost je v tomto případě rovna 1,99, což je hodnota nacházející se na hranici významnosti. Z tabulky 5.7 vyplývá, že tři čtvrtiny respondentů odhadují, že se k nim vrací méně než 70 % zákazníků.

Tabulka 5.7 – Popisná statistika struktury opakovaných nákupů

Popisná statistika	
Aritmetický průměr	73,2
Medián	80
Modus	80
Směr. odchylka	20,2
Výběrový rozptyl	409,50
Špičatost	1,99
Šikmost	-1,60
Rozpětí	75
Minimum	20
Maximum	95
Počet	30
Dolní kvartil	70
Horní kvartil	85,25
Kvartilové rozpětí	15,25

Otázka č. 10 se týká podílu zákazníků, kteří se určitým způsobem orientují ve víně a dokážou rozeznat víno s vadou od vína bez vady. Podle respondentů se ve víně vyzná mezi 45 až 55 % jejich zákazníků (viz. obrázek 5.5). Respondenti často věří svým zákazníkům mnohem méně, jelikož označili pouze kolem 15 až 25 % zákazníků za dostatečně znalé ve víně. Na tuto otázku bylo podle respondentů velmi obtížné odpovědět, neboť je těžké určit, co má zákazník vědět a umět, aby se vyznal ve víně.

**Obrázek 5.5 – Odhadovaný podíl zákazníků, kteří se orientují ve víně**

Podle hodnot šikmosti a špičatosti v tabulce 5.8 by mohla být data normálně rozdělena, což potvrzuje také krabicový graf s vousy a hodnota signifikance rovna 0,056 z Shapiro-Wilkova testu (viz příloha 6).

Tabulka 5.8 – Popisná statistika odhadovaného podílu zákazníků, kteří se vyznaží ve víně

Popisná statistika	
Aritmetický průměr	53,8
Medián	50
Modus	50
Směrodatná odchylka	24,2
Rozptyl výběru	585,96
Špičatost	-0,75
Šikmost	0,203
Rozpětí	85
Minimum	15
Maximum	100
Počet (rozsah)	30
Dolní kvartil	40
Horní kvartil	67,5
Kvartilové rozpětí	27,5

V otázce č. 11 měli respondenti odhadnout potenciál prodeje vína od vinařů v ČR v následujících dvou letech. Jak můžeme vidět v tabulce 5.9, většina respondentů se shodla, že prodej vína vzroste. Vinaři uvedli, že důvodem může být větší zájem o víno, konzumenti piva se mění na konzumenty vína a chodí méně do hospod. Dále může být příčinou také výsadba nových vinic či jejich obnova, přibývání akcí spojených s vínem, zvýšení konzumace vína mladšími lidmi, rostoucí kvalita tuzemských vín a počet vinařství či zvýšení životní úrovně obyvatel ČR.

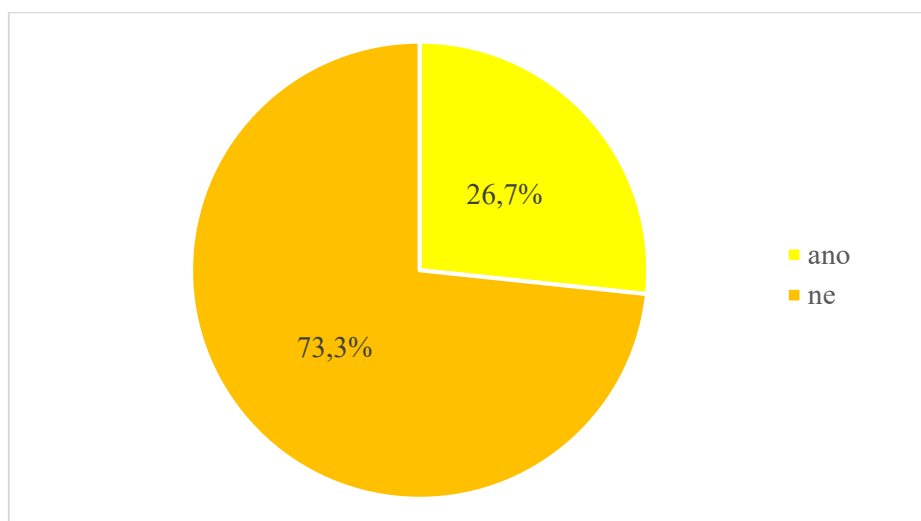
Pětina respondentů odpověděla, že prodej vína v následujících dvou letech zůstane stejný, zmínili přitom, že důvodem bude nejspíše přetlak supermarketů, přísun zahraničních vín, omezená kapacita viničních tratí. Žádný z respondentů nezvolil možnost poklesu prodeje. Z těchto zjištění můžeme usoudit, že vinaři vidí budoucí prodej vína spíše optimisticky.

Tabulka 5.9 – Odhad potenciálu prodej vína v následujících dvou letech

	Absolutní četnost	Relativní četnost
vzroste	24	80 %
bude stejný	6	20 %
klesne	0	0 %
CELKEM	30	100 %

5.1.3 Podpory v oblasti vinařství a vinohradnictví

Otázky č. 12 až 15 se týkají využívání podpor v oblasti vinařství a vinohradnictví. V otázce č. 12 se jedná o podpory v oblasti marketingu a obchodu. Téměř tři čtvrtiny respondentů nikdy nevyužili žádné podpory v této oblasti (viz. obr. 5.6). Vinaři, kteří podporu někdy využili, odpověděli na otázku č. 13, že jim byly poskytnuty peněžní prostředky od Vinařského fondu na pořádání vinařských akcí a soutěží či propagační materiály.



Obrázek 5.6 – Využití podpory v oblasti marketingu a prodeje vína

Z kontingenční tabulky 5.10 lze zjistit, že většina vinařů provozujících vinohradnictví a vinařství jako vedlejší činnost nevyužívá podpory v oblasti marketingu a prodeje. U vinařů s hlavní činností jsou výsledky odpovědí téměř vyrovnané, avšak více těchto vinařů rovněž odpovědělo, že podpor v dané oblasti nevyužívá.

Tabulka 5.10 – Využití podpory marketingu a prodeje podle charakteru činnosti

		Charakter činnosti		Total
		hlavní činnost	vedlejší činnost	
Podpora marketing a prodej	ano	45,5 %	15,8 %	26,7 %
	ne	54,5 %	84,2 %	73,3 %
Total		100 %	100 %	100 %

Jelikož hodnoty v kontingenční tabulce nesplňovaly podmínky pro Pearsonův chí-kvadrát test závislosti, byl proveden Fisherův exaktní test nezávislosti. Dle tabulky 5.11 vyšla hodnota signifikance $p = 0,104$. Z toho vyplývá, že tyto dva znaky nejsou na sobě závislé.

Tabulka 5.11 – Fisher's Exact Test

	Value	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Fisher's Exact Test		0,104	0,091
N of Valid Cases	30		

Z kontingenční tabulky 5.12 jasně vyplývá, že všichni malí vinaři s rozlohou vinic do 0,35 ha nevyužívají podpory marketingu a prodeje. Dále lze říci, že část vinařů s rozlohami většími než 0,4 ha podporu využívá, ovšem stále převažují vinaři, kteří danou podporu nevyužívají.

Tabulka 5.12 – Využití podpory marketingu a prodeje podle rozlohy vinic

		Rozloha vinic			Total
		méně než 0,35 ha	0,4 – 3,1 ha	více než 3,5 ha	
Podpora marketing a prodej	ano		30 %	45,5 %	26,7 %
	ne	100 %	70 %	54,5 %	73,3 %
Total		100 %	100 %	100 %	100 %

V tabulce 5.12 je prázdné jedno pole, proto byl opět použit Fisherův exaktní test nezávislosti (viz tabulka 5.13). Zde vyšla hodnota signifikance menší než v předchozím případě, avšak stále nesplňuje podmínku pro prokázání závislosti $p < 0,05$.

Tabulka 5.13 – Fisherův exaktní test nezávislosti

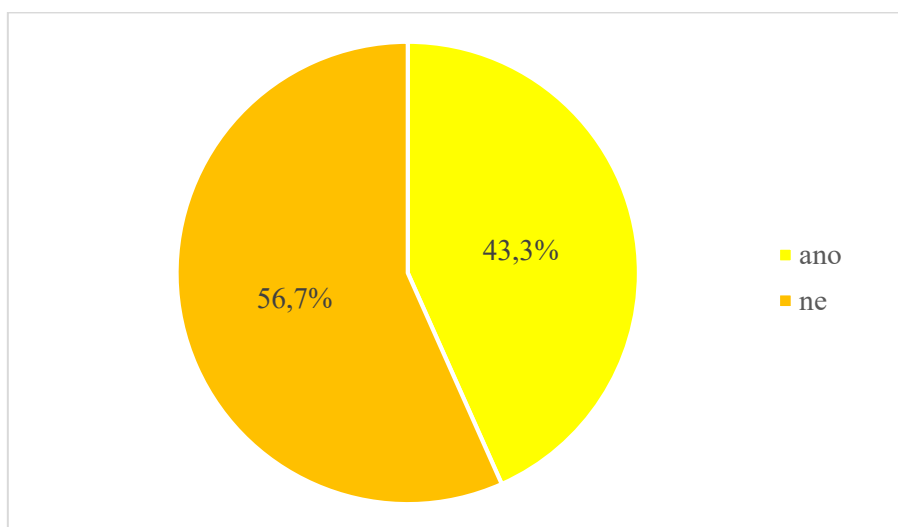
	Value	Significance
Fisher's Exact Test	5,410	0,070
N of Valid Cases	30	

Podle předešlých tabulek nebyla prokázána závislost využívání podpory v oblasti marketingu a prodeje na charakteru činnosti ani rozloze vinic. Možnost využít podpory mají především větší vinaři, jelikož pořádají více akcí, platí příspěvky a musí být zaregistrováni v organizacích, nicméně z těchto výsledků lze usoudit, že konkrétně podpory v oblasti marketingu a prodeje spíše nevyužívají.

Otázka č. 14 je zaměřena na využití podpory v oblasti pěstování a výroby vína. V tomto případě byly odpovědi téměř vyrovnané. Z obrázku 5.7 je patrné, že větší polovina respondentů nikdy nevyužila danou podporu. Vinaři uváděli, že nevyužívají jak podporu marketingu a prodeje, tak podporu pěstování a výroby vína, protože patří mezi malé vinaře, obhospodařují

malou rozlohu vinic a vyrábí malé množství vína, dále také proto, že si vystačí pouze s vlastními prostředky. Někteří z těchto malých vinařů také zmínili, že sice vyrábí a prodávají víno, ale pouze neoficiálně.

Respondenti, kteří již využili podporu v pěstování a výrobě vína, na otázku č. 15 odpověděli, že dostali peněžní prostředky zejména od Státního zemědělského intervenčního fondu na výsadbu vinic, stavbu vinného sklepu, koupi lisu, vinifikátoru, a dalších technologií, předmětů či strojů. Respondenti si také často nebyli zcela jistí a nepamatovali si, která organizace jim poskytla peněžní prostředky.



Obrázek 5.7 – Využití podpory v oblasti pěstování vinné révy a výroby vína

V následujících tabulkách byla zjišťována závislost využívání podpory v oblasti pěstování na charakteru činnosti. Z kontingenční tabulky 5.14 lze vyčíst, že všichni vinaři s hlavní činností využívají této podpory.

Tabulka 5.14 – Využití podpory pěstování a výroby podle charakteru činnosti

		Charakter činnosti		Total
		hlavní činnost	vedlejší činnost	
Podpora pěstování a výroba	ano	100 %	10,5 %	43,3 %
	ne		89,5 %	56,7 %
Total		100 %	100 %	100 %

V tabulce 5.15 je vyobrazen Fisherův exaktní test nezávislosti. Zde vyšla hodnota signifikance $p = 0,00$, tudíž hodnota menší než 0,05. To znamená, že mezi podporou pěstování a výroby a charakterem vinařské a vinohradnické činnosti existuje závislost.

Tabulka 5.15 – Fisherův exaktní test nezávislosti

	Value	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Fisher's Exact Test		0,00	0,00
N of Valid Cases	30		

Jelikož byla prokázána závislost mezi znaky, můžeme zjistit sílu této závislosti. Hodnota koeficientu kontingence Cramerovo V činila 0,870 (viz tab. 5.16), což znamená silnou závislost mezi využitím podpory pěstování vinné révy a výroby vína.

Tabulka 5.16 – Koeficient kontingence

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,870	0,000
	Cramer's V	0,870	0,000

Kontingenční tabulka 5.17 ukazuje, že vinaři s malou rozlohou vinic do 0,35 nevyužívají vůbec této podpory a vinaři s rozlohou 0,4 až 3,1 ha jí také spíše nevyužívají. Oproti tomu naprosto všichni vinaři s rozlohou vinic větší než 3,5 ha využívají podpory pěstování vinné révy a výroby vína.

Tabulka 5.17 – Využití podpory pěstování a výroby podle rozlohy vinic

		rozloha vinic			Total
		méně než 0,35 ha	0,4 – 3,1 ha	více než 3,5 ha	
podpora pěstování a výroba	ano		20 %	100 %	43,3 %
	ne	100 %	80 %		56,7 %
Total		100 %	100 %	100 %	100 %

V tabulce 5.17 se nachází dokonce 2 volná pole, proto musel být použit Fisherův exaktní test nezávislosti. Zde vyšla rovněž hodnota signifikance $p = 0,0$ (viz tab. 5.18), tedy je splněna podmínka pro závislost znaků $p < 0,05$.

Tabulka 5.18 – Fisherův exaktní test nezávislosti

	Value	Significance
Fisher's Exact Test	25,225	0,00
N of Valid Cases	30	

Podle tabulky 5.19 vyšel koeficient kontingence Cramerovo $V = 0,885$, což značí i v tomto případě silnou závislost mezi využíváním podpory v oblasti pěstování a výroby na rozloze vinic.

Tabulka 5.19 – Koeficient kontingence

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,885	0,000
	Cramer's V	0,885	0,000

V předchozích tabulkách byla zjištěna silná závislost využívání podpory v oblasti pěstování vinné révy a výroby vína jak na charakteru vinařské a vinohradnické činnosti, tak na rozloze vinic, jelikož v obou případech vyšla hodnota signifikace $p = 0,0$ a hodnota koeficientů kontingence větší než 0,7.

Z těchto výsledků můžeme usoudit, že čím více se vinař věnuje vínu (vykonává vinohradnictví a vinařství jako hlavní výdělečnou činnost) a čím větší má rozlohu vinic, tím více využívá podpory v oblasti pěstování vinné révy a výroby vína.

5.2 Analýza makroprostředí na trhu vína

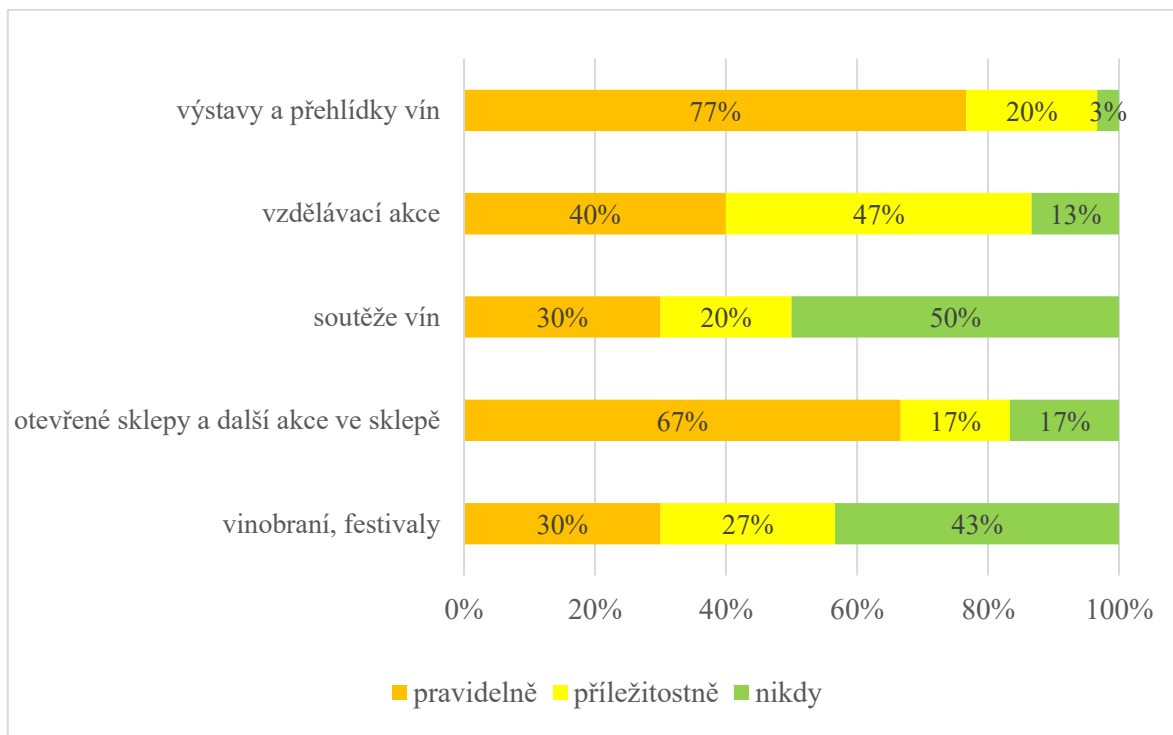
V této podkapitole je prezentována analýza sociálně-kulturního, technologického a přírodního prostředí na trhu vína. Nejprve je zde popsána účast vinařů na vinařských akcích. Dále jsou analyzovány otázky, které se týkají technologií ve výrobě vína. V závěru podkapitoly je obsažen popis technologií spojených s přírodními podmínkami a ekologií.

5.2.1 Vinařské akce

Otázka č. 16 souvisí s makroprostředím, přesněji řečeno sociálně-kulturním prostředím, ale z části také s mezoprostředím, protože se týká kontaktu vinaře se zákazníkem a veřejností. V této otázce se jedná o vinařské akce pořádané speciálně pro vinaře, ale i události pro širokou veřejnost. V této otázce není účast respondenta zamýšlena jako účast běžného návštěvníka vinařské akce, nýbrž spoluorganizátora či vinaře, který se buď vzdělává ve svém oboru, nebo nabízí své víno k prodeji, ochutnávce a hodnocení. Víno od různých vinařů se díky většině těchto akcí dostává do povědomí potenciálních zákazníků.

Z obrázku 5.8 vyplývá, že se respondenti nejčastěji účastní výstav a přehlídek vín, které jsou pro obce slovácké vinařské podoblasti typické. Často se také vinaři podílí na pořádání otevřených sklepů či jiných akcí, pořádaných s využitím vinných sklepů. Naopak větších událostí jako jsou festivaly a vinobraní, popřípadě soutěže, se vinaři účastní příležitostně.

Těchto vinařských akcí se většinou účastní spíše střední a velká vinařství, jelikož jsou náklady na účast často vysoké.

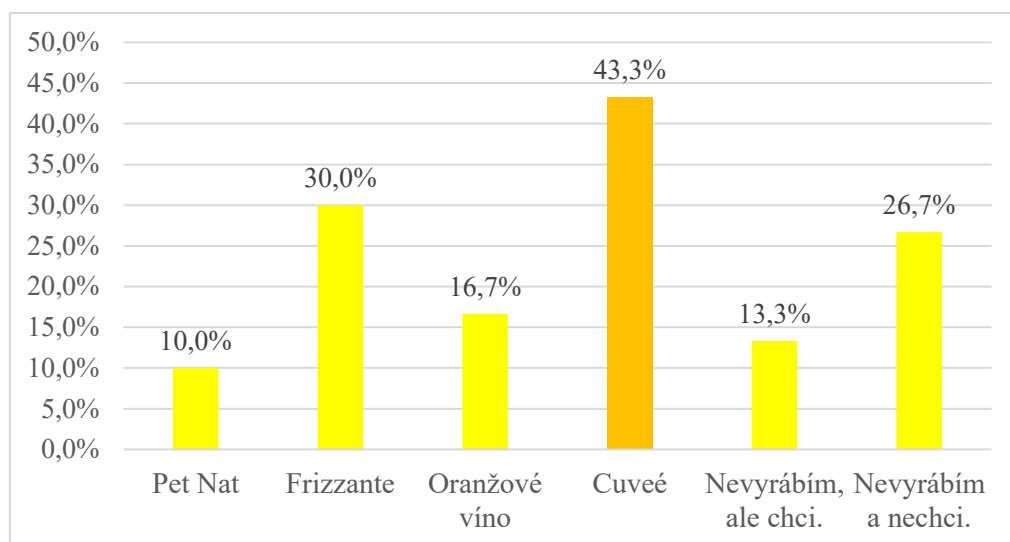


Obrázek 5.8 – Účast vinařů na vinařských akcích

5.2.2 Technologie a přírodní podmínky

Otázka č. 17 je zaměřena na technologické trendy ve výrobě vína. Nejvíce respondentů uvedlo, že vyrábí tzv. Cuveé neboli kupáž. Technologie výroby tohoto typu vína se nazývá scelování vín, která spočívá v míchání několika odrůd hroznů, rmutu nebo moštu. Respondenti také ve větší míře vyrábí Frizzante, které je podle vinařů v současné době velmi oblíbené v letních měsících jako osvěžující nápoj (otázka č. 18).

Dále je u zákazníků populární oranžové víno, protože se liší od běžného vína zajímavou chutí a aromatem. Podle obrázku 5.9 nevyrábí žádný z těchto druhů vína 40 % respondentů a pouze 13,3 % z nich přemýšlí o jejich budoucí výrobě. Vinaři zmínili, že jsou technologie potřebné pro výrobu takových vín velmi drahé a jejich výroba se vyplatí pouze ve velkém množství.



Obrázek 5.9 – Trendy v oblasti výroby vína

Kontingenční tabulka 5.20 popisuje trendy v oblasti výroby vína podle charakteru činnosti vinaře. Z tabulky vyplývá, že trendy ve výrobě vína uplatňují spíše vinaři s hlavní činností. Pouze 18,2 % z těchto vinařů nevyrábí trendové typy vína. Lze si také povšimnout, že pokud vyrábí vinař některé z těchto typů vín, tak se jedná nejvíce o Cuveé.

Tabulka 5.20 – Trendy ve výrobě vína podle charakteru činnosti

		Charakter činnosti	
		hlavní činnosti	vedlejší činnost
Trendy ve výrobě vína	Pet Nat	18,2 %	5,3 %
	Frizzante	54,5 %	15,8 %
	Oranžové víno	36,4 %	5,3 %
	Cuveé	63,6 %	31,6 %
	Nevyrábím, ale chci.	9,1 %	15,8 %
	Nevyrábím a nechci.	9,1 %	36,8 %

V další kontingenční tabulce 5.21 jsou zobrazeny trendy ve výrobě vína podle rozlohy vinic vinaře. Z tabulky je patrné, že trendové typy vína vyrábí převážně vinaři s rozlohou vinic větší než 0,4 ha. Je překvapivé, že vinaři s rozlohou menší než 0,35 ha uvažují o trendech ve výrobě vína do budoucna více než vinaři s rozlohou od 0,4 ha do 3,1 ha. Také je překvapivé, že 9,1 % vinařů vůbec nevyrábí a ani nechce v budoucnu vyrábět některý z těchto typů vín.

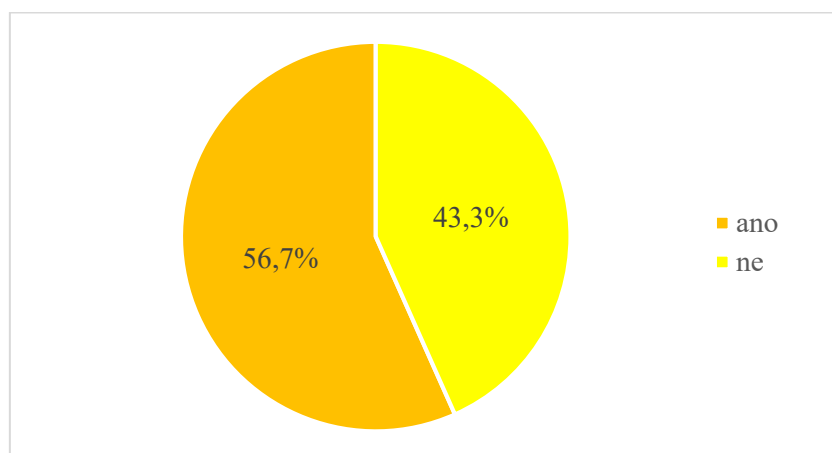
V otázce č. 17 i v kontingenčních tabulkách, které se jí týkají, vystupuje Cuveé, jako nejvíce vyráběný trendový druh vína. Ovšem musíme vzít v úvahu, že vinaři často považují za

Cuveé i směs dvou a více vín, které jsou smíchány až po jejich konečné fázi výroby, poté však již nelze tuto směs nazývat jako Cuveé.

Tabulka 5.21 – Trendy ve výrobě vína podle rozlohy vinic

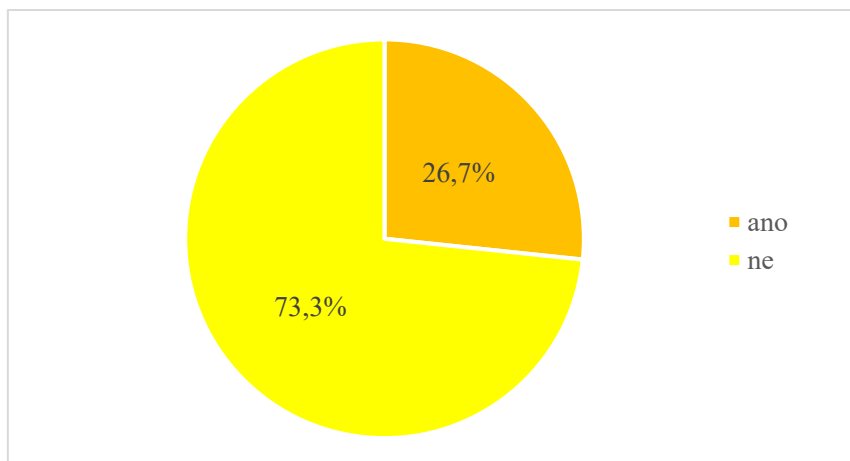
		rozloha vinic		
		méně než 0,35 ha	0,4 – 3,1 ha	více než 3,5 ha
Trendy ve výrobě vína	Pet Nat	0 %	20 %	9,1 %
	Frizzante	0 %	40 %	45,5 %
	Oranžové víno	0 %	20 %	27,3 %
	Cuveé	44,4 %	30 %	54,5 %
	Nevyrábím, ale chci.	22,2 %	0 %	18,2 %
	Nevyrábím a nechci.	33,3 %	40 %	9,1 %

Následující otázky lze spojit jak s technologickým, tak přírodním prostředím. Otázky č. 19 a 20 se týkají globálního oteplování. V otázce č. 19 se jedná o změnu technologií v pěstování vinné révy či výrobě vína kvůli působení globálního oteplování. Více než polovina respondentů se domnívá, že bude nutné nějakým způsobem učinit změnu kvůli přetrvávajícímu globálnímu oteplování (obr. 5.10). Respondenti nejčastěji uváděli, že bude nutné vyvíjet nové efektivnější způsoby zavlažování půdy.



Obrázek 5.10 – Nutnost změny technologie pěstování vinné révy nebo výroby vína

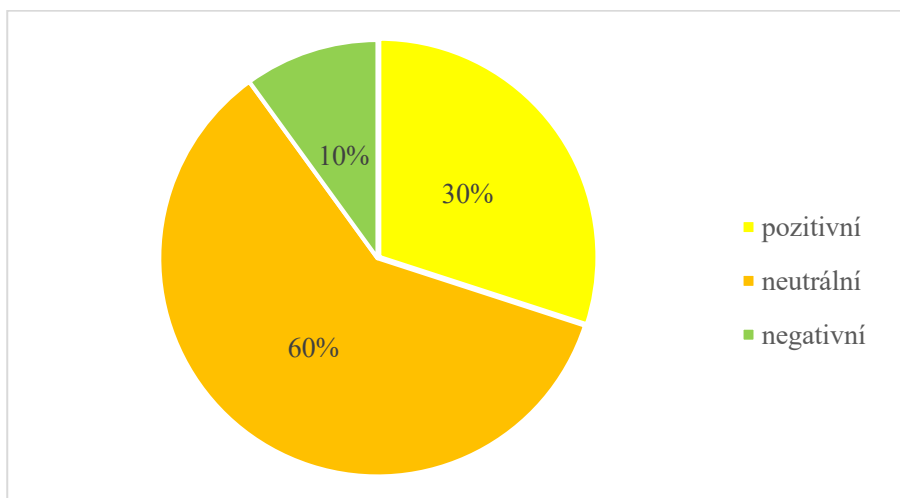
Otázka č. 20 byla zaměřena na nutnost změny odrůdového složení vinic daného vinaře. V tomto případě považuje pouze čtvrtina respondentů změnu odrůd za nutnou (viz obrázek 5.11). Většina ostatních vinařů podotkla, že jsou v současné době šlechtěny odrůdy vinné révy takovým způsobem, aby vydržely v náročnějších přírodních podmínkách a byly odolnější vůči vyšším teplotám.



Obrázek 5.11 – Nutnost změny odrůdové struktury vinic

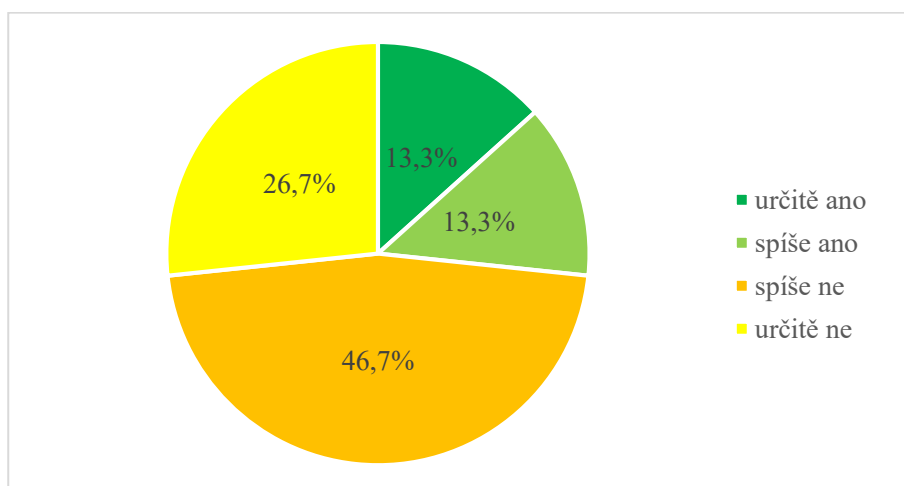
Otázky č. 21 až 23 obsahují téma, které je v současné době hodně aktuální – ekologie. V otázce č. 21 byli respondenti tázáni, zda provozují ekologické vinohradnictví a vinařství dle certifikace. Všichni respondenti odpověděli jednotně, že ho neprovozují, tudíž mohli zodpovědět obě následující otázky.

Otázka č. 22 se týkala, postoje vinařů vůči ekologickému vinohradnictví a vinařství. Nejvíce respondentů (60 %) zaujímalo neutrální postoj (viz 5.12). Tito vinaři uvedli, že nevěří, že ekologičtí vinohradníci a vinaři dodržují všechny zásady a že je biovíno opravdu přírodní. Také zmínili, že pouze málo vinařů umí vyrobit kvalitní biovíno. Podobné názory měli respondenti s negativním postojem, kteří velmi pochybují o daném tématu a několik vinařů je dokonce přesvědčeno, že jsou „vinice ošetřovány chemickými prostředky v noci, aby eko vinaře nikdo neviděl. Respondenti s pozitivním postojem většinou odpověděli, že se sami snaží o omezování chemických prostředků či provozují ekologické vinohradnictví a vinařství bez certifikace.



Obrázek 5.12 – Postoj k ekologickému vinohradnictví a vinařství

V otázce č. 23 měli respondenti odpovědět, zda uvažují o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství či nikoliv. Z obrázku 5.13 je patrné, že většina respondentů spíše, popřípadě vůbec neuvažuje o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství. Tyto výsledky částečně vyplývají i z předchozí otázky, protože se k tomuto tématu staví pouze 30 % respondentů pozitivně. Zavedení ekologického způsobu činnosti s sebou nese náklady na certifikaci a technologie, proto je vhodné spíše pro velké vinaře.



Obrázek 5.13 – Úvaha o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství

V kontingenční tabulce 5.22 je znázorněn vztah úvahy vinaře o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství a charakteru činnosti. Nejvyšší podíly obou skupin vinařů vyjadřují, že zhruba polovina vinařů s hlavní i vedlejší činností spíše neuvažuje o zavedení ekologického režimu.

Tabulka 5.22 – Úvaha o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství podle charakteru činnosti

		charakter činnosti		Total
		hlavní činnost	vedlejší činnost	
zavedení ekologického vinařství a vinohradnictví	určitě ano	18,2 %	10,5 %	13,3 %
	spíše ano	18,2 %	10,5 %	13,3 %
	spíše ne	54,5 %	42,1 %	46,7 %
	určitě ne	9,1 %	36,8 %	26,7 %
Total		100 %	100 %	100 %

Na základě hodnot kontingenční tabulky 5.22 byl proveden Fisherův exaktní test nezávislosti (viz tab. 5.23), kde byla hodnota signifikance rovna 0,438, což znamená, že nebyla prokázána závislost mezi úvahou o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství a charakterem činnosti vinaře.

Tabulka 5.23 – Fisherův exaktní test nezávislosti

	Value	Significance
Fisher's Exact Test	3,068	0,438
N of Valid Cases	30	

V kontingenční tabulce 5.24 je zobrazena úvaha vinaře o zavedení ekologické činnosti podle rozlohy vinic. Z tabulky je zřetelné, že 63,6 % vinařů s rozlohou větší než 3,5 ha spíše neuvažuje a více než polovina vinařů s rozlohou vinic menší než 0,35 ha určitě neuvažuje o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství.

Tabulka 5.24 – Úvaha o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství podle rozlohy vinic

		rozloha vinic			Total
		méně než 0,35 ha	0,4 - 3,1 ha	více než 3,5 ha	
zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství	určitě ano	11,1 %	10 %	18,2 %	13,3 %
	spíše ano	11,1 %	20 %	9,1 %	13,3 %
	spíše ne	22,2 %	50 %	63,6 %	46,7 %
	určitě ne	55,6 %	20 %	9,1 %	26,7 %
Total		100 %	100 %	100 %	100 %

Zde byl rovněž použit Fisherův exaktní test nezávislosti kvůli hodnotám v kontingenční tabulce 5.24. Hodnota signifikance zde činila 0,35 (viz tabulka 5.25), tudíž nebyla potvrzena závislost mezi úvahou vinaře o zavedení ekologického vinařství a vinohradnictví a rozlohou vinic.

Tabulka 5.25 - Fisherův exaktní test nezávislosti

	Value	Significance
Fisher's Exact Test	6,652	0,350
N of Valid Cases	30	

V obou případech nebyla zjištěna závislost úvahy o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství na charakteru činnosti ani rozloze vinic vinařů. Větší zájem o ekologickou činnost by měli mít vinaři s většími rozlohami vinic a hlavní činností, jelikož lépe splňují podmínky pro zavedení ekologické činnosti, přesto se polovina z nich přiklání k tomu, že nezavede ekologické vinohradnictví a vinařství.

6 Návrh a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení, které vyplývají z výsledků analýzy dat získaných z dotazníků.

V otázkách týkajících se preferencí zákazníků bylo zjištěno, že zákazníci nejvíce preferují bílé víno a spíše menší množství zbytkového cukru ve víně. Také jsme zjistili, že jsou u zákazníků nejvíce oblíbené odrůdy bílého vína Rulandské šedé, Pálava a Hibernál. Podle vinařů byly Dornfelder, Cabernet Sauvignon, Rulandské Modré a Zweigeltrebe nejvíce preferované odrůdy červeného a růžového vína.

Z těchto zjištění plyne pro všechny vinaře ve slovácké vinařské podoblasti doporučení, že by měli určitě vyrábět bílá vína ve větším množství a vína s nižším obsahem zbytkového cukru. Zároveň by ale neměli zapomínat na to, že zákazníci mají různé preference a díky široké nabídce vína můžou získat další potenciální zákazníky. Kromě tradičních odrůd by mohli vinaři zkoušet i méně známé odrůdy, aby vzbudili zájem zákazníků o koupi vína.

Z otázky č. 7 o frekvenci nákupů dle ročního období bylo zjištěno, že zákazníci nejvíce nakupují víno na podzim. Vinaři by se proto měli snažit zvednout frekvenci nákupů i v ostatních ročních obdobích například pořádáním vinařských akcí v těchto obdobích a zaměřením se na lepší propagaci firmy nebo samotného vína. Množství i frekvenci nákupů vína může také podpořit možnost ubytování zákazníka u vinaře nebo v blízkosti jeho vinného sklepu.

Pro všechny vinaře je žádoucí zaměřit se na spokojenost zákazníků a zjišťovat jejich požadavky na služby a produkty či výhrady vůči službám a produktům vinaře. Z otázky č. 9 navíc plyne, že se k některým vinařům vrací méně než polovina zákazníků. Proto také můžeme říci, že je nutné udržovat kontakt a dlouhodobý vztah se zákazníkem – firmou i konečným spotřebitelem.

K udržování a zlepšování kontaktu se zákazníky neodmyslitelně patří účast na vinařských akcích. Z otázky zaměřené na účast na vinařských akcích vyplývá, že se vinaři nejvíce účastní výstav, přehlídek vín a otevřených sklepů. Vinaři by se měli se svým vínem účastnit těchto typů událostí co nejvíce, aby měli potenciální zákazníci možnost ochutnat jejich víno a poté si ho i zakoupit. Pro vinařství je klíčová účast na větších akcích (vinobraní, festivaly), kdo mohou oslovit velké množství spotřebitelů jak místních, tak cizích, a vytvořit dobré jméno svojí značce.

Co se týče vzdělávacích akcí, pouze 40 % vinařů uvedlo, že se účastní pravidelně. Vinaři by měli mnohem více využívat možností pravidelného vzdělávání v oboru, jelikož se mohou měnit předpisy, postupy a podmínky vinařské a vinohradnické činnosti. Také dochází k technologickému vývoji v oboru, například jsou vyráběny nové ošetrovací a školicí přípravky, stroje nebo jsou vyvíjeny nové způsoby výroby a úpravy vína.

Problémem zavedení nových technologií, postupů a prostředků by mohl být nedostatek financí vinařů. Proto by bylo vhodné ze strany výrobních firem vyrábět méně finančně náročné a zároveň moderní a efektivní prostředky, které by byly přínosem především pro menší vinaře.

S nedostatkem financí pro vylepšování podmínek vinařské a vinohradnické činnosti by vinařům měla pomoci i podpora vinařských a zemědělských organizací či institucí. V otázkách č. 12 až 15 však bylo zjištěno, že skoro tři čtvrtiny daných vinařů nevyužívají podpory v oblasti marketingu a prodeje a více než polovina vinařů nevyužívá podpory v oblasti pěstování vinné révy a výroby vína.

Tito vinaři sami uváděli, že nepobírají podpory, jelikož není jejich produkce vína dostatečně velká pro podání žádosti o podporu. V tomto případě nejsou mnohdy podmínky podpor nastaveny takovým způsobem, aby jich mohli využívat i menší vinaři. Podstatným problémem je taky neoficiální činnost vinařů. Vinaři, kteří nejsou patřičně zaregistrováni, nemají možnost využít těchto podpor. Proto by bylo vhodné tyto malé vinaře namotivovat podpůrnými programy, aby měli důvod se více věnovat vinohradnické a vinařské činnosti a zároveň vykonávat činnost oficiálně.

Kromě malých vinařů o rozloze menší než 0,35 ha však uvedli také větší vinaři s rozlohou vinic větší než 0,4 ha, že také nevyužívají podpory, a to hlavně v oblasti marketingu a prodeje. Je možné, že vinaři této podpory nevyužívají, protože jim nevyhovují podmínky podpory. Důvodem můžou být také pochybnosti vinaře ohledně nutnosti podpory v marketingu a prodeji, protože si marketing zajišťují samia nezajímají se o podporu v dané oblasti vinařství a vinohradnictví. Vinaře může od využití podpor odrazovat obtížné zpracovávání žádostí, které jsou potřebné pro jejich poskytnutí.

Z těchto předpokladů vyplývají doporučení pro vinaře, kteří by měli více využívat poskytovaných podpor v oblasti marketingu a prodeje, aby se zviditelnili mezi konkurencí, dostali se do povědomí spotřebitelů na trhu vína, udělali si dobré jméno a nalákali nové zákazníky. Dále by se vinaři měli více zajímat o podpory v daném odvětví. Také

by bylo vhodné ze strany poskytovatelů všech druhů podpor v oblasti vinohradnictví a vinařství usnadnit zpracování žádostí, aby neodrazovalo případné zájemce.

Přestože někteří vinaři nepocitují, že by bylo nutné měnit strukturu odrůd nebo technologie vlivem globálního oteplování, měli by se alespoň více zajímat o klimatickou situaci, stav půdy, vody a působení škůdců či jiných škodlivých faktorů na vinnou révu, aby byli schopni efektivně reagovat na nepříznivé přírodní podmínky.

S přírodními podmínkami souvisí také ekologické téma posledních otázek v dotazníku. V otázce č. 22 vinaři většinou zastávali pozitivní nebo neutrální postoj k ekologickému vinařství a vinohradnictví. Část z nich se dokonce snaží omezovat chemii a používat šetrné prostředky i bez ekologické certifikace. Problémem ekologie v oblasti vína je nedůvěra vinařů vůči šetrným postupům, přípravkům a samotným eko vinařům a vinohradníkům.

Kvalita životního prostředí ovlivňuje všechny živé organismy. Proto by se měli lidé, ale i firmy snažit co nejméně zasahovat do životního prostředí a chovat se šetrně k přírodě, což platí i pro vinaře. Vinaři by se měli přenést přes nedůvěru a předsudky a pokusit se zahrnout alespoň některý z aspektů šetrného chování k přírodě do své vinařské a vinohradnické činnosti. Zároveň je ale na výrobních firmách, aby pracovali na vylepšování ekologických přípravků.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo získat informace o preferencích a nákupním chování zákazníků na trhu vína z pohledu vinařů. Předmětem práce byl rovněž postoj vinařů k ekologii, technologiím a změnám přírodních podmínek ve vinohradnictví a vinařství, a také, do jaké míry vinaři navštěvují vinařské akce a využívají podpor v daném odvětví.

Na základě zpracovaných dat byla provedena analýza výsledků. V úvodní části analýzy zaměřené na preference zákazníků bylo zjištěno, že nejdůležitějším kritériem zákazníka pro výběr vína je množství zbytkového cukru obsaženého ve víně, dále je zákazníky nejvíce preferováno suché víno (33,8 %) a bílé víno (62,4 %). Nejoblíbenější odrůdou bílého vína je Rulandské šedé (56,7 %) a Dornfelder (33,3 %) jako odrůda pro výrobu červeného či růžového vína. Většina respondentů se také domnívala, že jejich zákazníci preferují spíše mladá vína se stářím do dvou let.

Co se týče nákupního chování, většina vinařů (80 %) předpokládá růst prodeje vína od vinařů v České republice. Podle vinařů zákazníci nejvíce nakupují víno na podzim. V ostatních obdobích nakupují spotřebitelé víno hlavně kvůli svátečním událostem – Vánoce, Velikonoce. Dále u vinařů nakupuje opakovaně v průměru 73,2 % zákazníků a průměrně 53,8 % zákazníků se určitým způsobem orientuje ve víně (pozná vadu ve víně). Téměř všichni vinaři uvedli, že jejich zákazníci nakupují do domácnosti pro vlastní spotřebu.

Na otázky věnované dotačním programům vinaři odpověděli, že spíše nevyužívají podpor ve vinohradnictví a vinařství. Konkrétně 73,3 % vinařů nevyužívá podpory v oblasti marketingu a prodeje a 56,7 % podpory v oblasti pěstování vinné révy a výroby vína.

Analýza rovněž prokázala, že se nejvíce vinařů pravidelně účastní vinařských akcí typu výstavy vína či otevřených sklepů. Naopak nejméně se účastní soutěží vína, vinobraní a festivalů.

V otázce o trendech ve výrobě vína uvedlo 40 % respondentů, že nevyrábí žádné trendové typy vína a více než polovina z nich o tom ani neuvažuje. Nejvíce vyráběným typem netradičního vína bylo Cuveé se 43,3 % a pak Frizzante s 30 %. Více než polovina vinařů (56,7 %) dále uvedla, že bude nutné změnit technologii pěstování vinné révy nebo výroby vína v důsledku negativních vlivů globálního oteplování. Oproti tomu změnu odrůdové struktury považuje za nutnou pouze čtvrtina vinařů (26,7 %).

Z odpovědí na ekologicky zaměřené otázky vyplynulo, že má nejvíce vinařů (60 %) z daného vzorku neutrální postoj k ekologickému vinařství a vinohradnictví. Negativní postoj chová k ekologické činnosti v tomto odvětví pouze 10 %. To bohužel nemění nic na faktu, že pouze čtvrtina z vinařů uvažuje o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství.

Celkové výsledky výzkumu mohl ovlivnit nízký počet respondentů. Určitý vliv na výsledky analýzy mohla mít také struktura výběrového souboru, jelikož nebyl vybrán stejný počet malých vinařů, malých a středních vinařství a velká vinařství nebyla zahrnuta. Dále kvůli nízkému počtu respondentů nelze vztáhnout výsledky analýzy výběrového souboru na celý základní soubor, což byli v našem případě všichni vinaři vykonávající činnost ve slovácké vinařské podoblasti.

Na tuto bakalářskou práci by mohly navazovat další závěrečné práce zaměřené na trh vína, které by se zaměřovaly na větší soubor vinařů a vinařství všech kategorií, aby bylo možné ukázat významné difference v jejich postojích a chování.

Seznam použité literatury

Odborní literatura

1. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
3. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
4. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
5. BÁRTA, Luboš. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
6. GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. 1. vyd. Valtice: Národní salon vín, 2005. ISBN 80-903201-5-5.
7. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
8. KRAUS, Vilém, FOFFOVÁ, Zuzana, VURM, Bohumil a KRAUSOVÁ, Dáša. *Nová encyklopedie českého a moravského vína. 1. díl*. Praha: Praga Mystica, 2005. ISBN 80-86767-00-0
9. KRAUS, Vilém, FOFFOVÁ, Zuzana a VURM, Bohumil. *Nová encyklopedie českého a moravského vína. 2. díl*. Praha: Praga Mystica, 2008. ISBN 978-80-86767-09-3.
10. KRATOCHVÍL, František. *1000 a 111 pojmů o víně, révě vinné a vinařství aneb breviář enofila*. Mikulov: Moravín, svaz moravských vinařů, 2013. ISBN 978-80-260-5123-7.
11. *Velký vinařský slovník*. Praha: Radix, 2007. ISBN 978-80-86031-70-5.

Internetové zdroje

12. Ovlivní globální oteplování celosvětové vinařství?. *Svět vína: všechno ze světa vína, vinařství a vinohradnictví* [online]. © Copyright 2002-3. [cit. 2019-05-01]. ISSN 1213-7111. Dostupné z: <http://www.svetvina.cz/clanek.php?id=318>.
13. Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno. *Ministerstvo zemědělství* [online]. říjen 2018. [cit. 2019-04-22]. ISBN 978-80-7434-471-8. ISSN 1211-7692. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/614589/SVZ_Vino_2018.pdf

14. Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 12.2. 2019. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z:
http://www.szif.cz/www.mze.cz/www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1549977721499.pdf
15. Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 12.2. 2018. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z:
http://www.szif.cz/www.mze.cz/www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1518447667269.pdf
16. State of the vitiviniculture world market. *International Organisation of Vine and Wine* [online]. April 2017. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z:
<http://www.oiv.int/public/medias/5287/oiv-noteconjmars2017-en.pdf>
17. State of the vitiviniculture world market. *International Organisation of Vine and Wine* [online]. April 2018. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z:
<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf>
18. Průměrné hrubé měsíční mzdy a mediány mezd. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/60622084/300002180435.pdf/1dc2c742-bb88-4ed3-878b-c288cdb9cbd3?version=1.1> průměrné mzdy
19. Nezaměstnanost podle věkových skupin a stupně vzdělání. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/60622084/300002180429.pdf/e7d5c157-2c9a-4696-a011-fe0c023d1ca5?version=1.1> nezaměstnanost podle věkových skupin a vzdělání
20. Obecná míra nezaměstnanosti v regionech soudržnosti a krajích – roční průměr. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. Vygenerováno 3. 5. 2019. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&pvo=ZAM06&katalog=30853&str=v95&c=v147~8__RP2017
21. Total unemployment rate. *eurostat* [online]. 17. 8. 2018. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00203&plugin=1>
22. Inflace – druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. Aktualizováno dne: 10. 4. 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

23. Obyvatelstvo podle pohlaví a věku k 31. 12. daného roku. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/60622084/300002180101.pdf/885de184-7756-4805-9179-c40792caa025?version=1.0>
24. Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/61566208/1300641807.pdf/a4573925-33b4-4d27-a332-90ca48dc3642?version=1.1>
25. Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu. *Český statistický úřad* [online]. 2017. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/61565976/1300691801.pdf/1cce4610-d412-4d04-994e-dbf5a16386e4?version=1.2>
26. Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2017. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
https://www.mpsv.cz/files/clanky/28272/Informace_o_MMe_od_1_ledna_2017_na_web_MPSV.pdf
27. Ne všechny státy stárnou stejně rychle. *Český statistický úřad* [online]. 15. 2. 2018. Aktualizováno dne 16. 2. 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/czso/ne-vsechny-staty-starnou-stejne-rychle>
28. Struktura dotačních zdrojů. *eAGRI: Dotace* [online]. Ministerstvo zemědělství, © 2009-2019. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/?fullArticle=1>
29. Daň z piva a daň z vína a meziproduktů. *Celní správa České republiky* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/ostatni/Stranky/default.aspx>
30. Struktura spotřeby vybraných potravin v roce 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/61565936/2701391805g9.pdf/b4a90a2f-ce3a-4318-ac94-79a7c03ec0af?version=1.2>
31. Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok). *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/61565936/2701391802.pdf/7ab14a35-6a5e-4c57-b153-4d5cdd69864e?version=1.1>

32. Víno a český spotřebitel. Vinařský fond [online]. Leden 2017 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: http://vinarskyfond.cz/wp-content/uploads/2017/01/Vino-a-cesky-spotrebitel-2016_vyber-ze-zaverecne-zpravy-na-web.pdf
33. Meteorologické záznamy – rok 2017. *Meteorologická stanice Brno* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.meteo.jankovic.cz/zaznamy/rok-2017/>
34. Územní srážky v roce 2017. *Český hydrometeorologický ústav* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://portal.chmi.cz/historicka-data/pocasi/uzemni-srazky#>
35. Vineyard surface area worldwide from 2000 to 2017. *Statista* [online]. © 2019. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/240635/total-vineyard-areas-worldwide-and-in-europe/>
36. Klimatické podmínky pro pěstování révy vinné. *O víně: nezávislý portál* [online]. © 2009. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: [http://www.ovine.cz/web/structure/o-vecech-okolo-14.html?do\[loadData\]=1&itemKey=cz_354](http://www.ovine.cz/web/structure/o-vecech-okolo-14.html?do[loadData]=1&itemKey=cz_354)
37. Vinařský zákon. *eAGRI* [online]. Ministerstvo zemědělství, © 2009-2019. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/>
38. Legislativa. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. Vinařský fond, © 2005-2018. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/historie/vyvoj-vinarstvi/historicky-vyvoj-vlastnicke-struktury.html>
39. Češi studují jako o život. Za deset let se počet vysokoškoláků téměř zdvojnásobil. *Novinky.cz* [online]. Seznam.cz, © 2019. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/478519-cesi-studuji-jako-o-zivot-za-deset-let-se-pocet-vysokoskolaku-temer-zdvojnasil.html>
40. Moravské víno v proměnách klimatu: daří se modrým odrůdám, sucho zatím moc nevádí. *Česká televize* [online]. 26. 3. 2019. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2770154-moravske-vino-v-promenach-klimatu-dari-se-modrym-odrudam-sucho-zatim-moc-nevadi?fbclid=IwAR0U8CD5glDdbv6Kf-FbwZzkRgz6CED5_YXPraMmD3ZjWu8dnLyHxfKv7FQ
41. Je víno zdravé?. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. Vinařský fond, © 2005-2018. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/o-vine/otazky-a-odpovedi/faq/109.html>
42. KARPECKI, Tomáš. Moderní postupy výroby vína. In: *Vinogalerie* [online]. 02.02.2018. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://blog.vinogalerie.cz/clanky/moderni-postupy-vyroby-vina/>

43. RÉBLOVÁ, Martina. Biovíno: ekologické pěstování vinné révy a výroba biovína. In: *MojeLahve.cz* [online]. 04. 01. 2015. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://mojelahve.cz/clanek/biovino-ekologicke-pestovani-vinne-revy-a-vyroba-biovina-268>
44. Milan Sedláček. Pet-nat. *Znalecvin* [online]. © 2006-2019. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/pet-nat/>
45. Milan Sedláček. Frizzante. *Znalecvin* [online]. © 2006-2019. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/frizzante/>
46. Rozdělení vín: Podle barvy. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. Vinařský fond, © 2005-2018. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/dle-barvy.html>
47. Rozdělení vín: Tichá. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. Vinařský fond, © 2005-2018. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/ticha.html>
48. Rozdělení vína: Šumivá a perlivá. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. Vinařský fond, © 2005-2018. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/sumiva-a-perлива.html>

Seznam zkratek

% obj.	procento objemové
°C	stupeň celsia
CO ₂	oxid uhličitý
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
g	gram
ha	hektar
HDP	Hrubý domácí produkt
hl	hektolitr
hod	hodina
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
l	litr
m ²	metr čtvereční
mil.	milion
mm	milimetr
Mpa	megapascal
obr.	obrázek
p. b.	procentuální bod
Pet-nat	název šumivého vína pocházející z francouzského Pétillant-naturel
Sb.	Sbírky
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
tab.	tabulka
tis.	tisíc

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2019

Prohodulova!

.....

Seznam příloh

Příloha 1 – Průměrný věk obyvatelstva ČR v roce 2017

Příloha 2 – 100 největších vinařských obcí v ČR

Příloha 3 – Seznam odrůd révy vinné a jejich synonym registrovaných ve Státní odrůdové knize ČR k 31. 8. 2018

Příloha 4 – Státy s největším vývozem vína za rok 2015 a 2016

Příloha 5 – Dotazník

Příloha 6 – Výsledky výzkumu

Příloha 1

Průměrný věk obyvatelstva ČR v roce 2017

Ukazatel	2007	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Průměrný věk - celkem	40,3	41,3	41,5	41,7	41,9	42,0	42,2
- muži	38,8	39,8	40,0	40,2	40,4	40,6	40,8
- ženy	41,8	42,7	42,9	43,1	43,3	43,4	43,6
Věkový medián - celkem	39,1	40,4	40,8	41,1	41,5	41,9	42,3
- muži	37,5	39,1	39,5	40,0	40,4	40,8	41,1
- ženy	41,0	41,9	42,2	42,5	42,8	43,2	43,5
Index stáří ¹⁾	102,4	113,3	115,7	117,4	119,0	120,7	122,1
Index ekonomické závislosti ²⁾	53,9	57,5	58,6	59,8	61,4	63,2	64,8
z toho: 65+ let / 20–64 let	22,4	26,5	27,5	28,5	29,5	30,7	31,7
0–19 let / 20–64 let	31,5	31,0	31,0	31,3	31,8	32,5	33,1

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha 2

100 největších vinařských obcí v ČR k 31.12.2017

Vinařská obec	Plocha osázených vinic (ha)	Celková plocha vinic (ha)	Počet pěstitelů	Vinařská podoblast
1. Velké Bílovice	755,20	756,67	964	Velkopavlovická
2. Valtice	568,62	568,85	198	Mikulovská
3. Čejkovice	517,11	528,02	679	Velkopavlovická
4. Mikulov	494,23	495,41	297	Mikulovská
5. Dolní Dunajovice	456,56	456,84	355	Mikulovská
6. Novosedly	421,80	428,92	87	Mikulovská
7. Velké Pavlovice	367,71	369,88	602	Velkopavlovická
8. Vrbovec	337,98	349,01	74	Znojemská
9. Mutěnice	295,76	303,68	938	Slovácká
10. Kobylí	294,78	296,72	504	Velkopavlovická
11. Perná	273,18	273,18	114	Mikulovská
12. Blatnice pod Svatým Antonínkem	261,64	263,62	341	Slovácká
13. Sedlec	260,47	260,47	29	Mikulovská
14. Hustopeče	252,55	252,60	290	Velkopavlovická
15. Pavlov	218,05	218,05	119	Mikulovská
16. Brod nad Dyjí	208,72	208,72	115	Mikulovská
17. Zaječí	206,61	206,86	199	Velkopavlovická
18. Průšánky	205,21	205,66	360	Slovácká
19. Rakvice	203,63	203,94	431	Velkopavlovická
20. Popice	203,21	203,21	167	Mikulovská
21. Hnanice	192,74	192,74	27	Znojemská
22. Dolní Kounice	184,69	184,69	140	Znojemská
23. Němčičky	183,90	185,86	306	Velkopavlovická
24. Znojmo	183,78	183,78	147	Znojemská
25. Hovorany	183,36	184,05	386	Slovácká
26. Horní Věstonice	178,46	178,46	74	Mikulovská
27. Bořetice	177,03	177,33	231	Velkopavlovická
28. Přídulky	172,56	173,80	174	Velkopavlovická
29. Bzenec	168,30	168,30	322	Slovácká
30. Vrbice	156,87	157,50	268	Velkopavlovická
31. Moravská Nová Ves	143,21	143,53	320	Slovácká
32. Božice	136,46	136,46	9	Znojemská
33. Hostěradice	134,11	155,45	7	Znojemská
34. Klobouky u Brna	133,98	134,30	215	Velkopavlovická
35. Strachotín	126,07	126,07	145	Mikulovská

Vinařská obec	Plocha osázených vinic (ha)	Celková plocha vinic (ha)	Počet pěstitelů	Vinařská podoblast
36. Lipov	124,50	126,36	109	Slovácká
37. Dambořice	123,41	123,72	69	Slovácká
38. Hrušky	123,16	123,83	198	Slovácká
39. Moravský Žďkov	122,58	122,70	205	Velkopavlovická
40. Bavorý	122,53	122,53	48	Mikulovská
41. Břeží	121,62	123,76	183	Mikulovská
42. Brumovice	120,23	120,23	247	Velkopavlovická
43. Bulhary	120,16	120,16	26	Mikulovská
44. Hlohovec	119,17	119,17	122	Mikulovská
45. Břeclav	116,86	116,86	126	Slovácká
46. Mělník	115,59	117,72	29	Mělnická
47. Starovičky	114,74	121,73	100	Velkopavlovická
48. Polešovice	114,10	116,43	82	Slovácká
49. Josefov	113,40	113,63	134	Slovácká
50. Starovice	113,11	115,24	45	Velkopavlovická
51. Nový Přerov	111,17	114,17	31	Mikulovská
52. Strážnice	110,93	111,07	389	Slovácká
53. Lednice	110,86	114,75	49	Mikulovská
54. Nosislav	105,15	105,17	87	Velkopavlovická
55. Jezeřany-Maršovice	103,09	103,25	7	Znojemská
56. Klentnice	102,53	102,53	34	Mikulovská
57. Dolní Bojanovice	102,08	102,29	297	Slovácká
58. Drnholec	99,00	99,00	97	Mikulovská
59. Miroslav	96,64	97,04	34	Znojemská
60. Milovice	96,22	96,43	42	Mikulovská
61. Šanov	88,80	88,80	7	Znojemská
62. Žabčice	87,02	87,02	19	Velkopavlovická
63. Vracov	86,98	86,98	155	Slovácká
64. Havraníky	86,26	86,26	41	Znojemská
65. Šardice	85,92	88,15	179	Slovácká
66. Pravlov	84,22	91,30	13	Znojemská
67. Pasohlávky	84,17	84,17	65	Mikulovská
68. Tasovice	82,30	90,60	17	Znojemská
69. Slup	82,02	85,37	11	Znojemská
70. Dolní Věstonice	80,02	80,02	54	Mikulovská
71. Borotice	79,33	79,33	1	Znojemská

Vinařská obec	Plocha osázených vinic (ha)	Celková plocha vinic (ha)	Počet pěstitelů	Vinařská podoblast
72. Vnorovy	76,46	76,46	37	Slovácká
73. Kyjov	74,44	74,55	116	Slovácká
74. Horní Dunajovice	72,33	72,47	3	Znojemská
75. Olbramovice	72,03	72,03	17	Znojemská
76. Hrádek	71,99	77,34	39	Znojemská
77. Ořechov	71,69	76,00	7	Slovácká
78. Most	71,54	71,54	1	Litoměřická
79. Ivaň	70,43	70,43	26	Mikulovská
80. Nechvalín	69,15	69,15	10	Slovácká
81. Starý Poddvorov	68,76	70,03	229	Slovácká
82. Čejč	66,64	66,69	171	Slovácká
83. Těšany	66,44	66,44	15	Velkopavlovická
84. Ratiškovice	64,95	65,25	213	Slovácká
85. Krumvíř	64,68	64,68	177	Velkopavlovická
86. Dobré Pole	64,63	64,63	49	Mikulovská
87. Svatobořice–Mistřín	63,72	63,78	123	Slovácká
88. Jevišovka	62,93	62,93	3	Mikulovská
89. Tvrdonice	61,09	61,09	164	Slovácká
90. Nový Šaldorf–Sedlešovice	58,94	60,16	37	Znojemská
91. Horní Bojanovice	57,35	57,57	129	Velkopavlovická
92. Týnec	57,12	57,12	104	Slovácká
93. Šatov	56,62	57,04	86	Znojemská
94. Domanín	56,22	56,23	17	Slovácká
95. Petrov	55,76	55,76	92	Slovácká
96. Kostice	54,49	54,63	140	Slovácká
97. Hýslý	53,82	53,82	35	Slovácká
98. Velké Němčice	52,81	52,91	98	Velkopavlovická
99. Strachotice	49,72	53,10	7	Znojemská
100. Kozojídky	48,62	48,62	6	Slovácká

Zdroj: Ministerstvo zemědělství¹³

Příloha 3

Seznam odrůd révy vinné a jejich synonym registrovaných ve Státní odrůdové knize ČR k 31. 8. 2018

moštové bílé	rok zápisu	moštové modré	rok zápisu	stolní odrůdy	rok zápisu
Aurelius	1983	Acolon	2011	Arkadia	2001
Auxerrois	2004	Agni	2001	Diamant	1998
Děvín	1998	Alibernet	1975	Chrupka bílá (syn.: Chasselas blanc)	1941
Erilon	2011	André	1980	Chrupka červená (syn.: Chasselas rouge)	1941
Floriánka	2010	Ariana	2001	Julski biser	1972
Hibernal	2004	Blauburger	2011	Olšava	1988
Chardonnay	1987	Cabernet Cortis	2013	Panonia Kincse	1980
Irsai Oliver	1972	Cabernet Dorsa	2011	Pola	2001
Kerner	2001	Cabernet Moravia	2001	Vitra	1993
Lena	2001	Cabernet Sauvignon	1980		
Malverina	2001	Cerason	2008	podnožové odrůdy	rok zápisu
Medea	2014	Dornfelder	2004	Amos	1990
Mery	2015	Frankovka (syn.: Lemberger, Blaufränkisch)	1941	B. x R. 125 AA	1979
Müller Thurgau (syn.: Rivaner)	1941	Fratava	2008	B. x R. Craciunel 2	1979
Muškát moravský (syn.: MOPR)	1987	Jakubské	2011	B. x R. Kober 5BB	1979
Muškát Ottonel (syn.: Muscat Ottonel)	1952	Kofranka	2011	B. x R. SO-4	1979
Neuburské (syn.: Neuburger)	1941	Laurot	2004	B. x R. Teleki 5C	1979
Pálava	1977	Merlot	2001	LE – K/I	1979
Rinot	2008	Modrý Portugal (syn.: Blauer Portugieser, Portugieser Blau)	1941		
Rulandské bílé (syn.: Pinot blanc)	1941	Nativa	2010		
Rulandské šedé (syn.: Pinot gris)	1941	Neronet	1991		
Rulénka	2018	Rubinet	2005		
Ryzlink rýnský (syn.: Rheinriesling, Riesling)	1941	Rulandské modré (syn.: Pinot noir)	1941		
Ryzlink vlašský (syn.: Welschriesling)	1941	Sevar	2008		
Sauvignon (syn.: Sauvignon blanc)	1952	Svatovavřínecké (syn.: Saint Laurent)	1941		
Savilon	2010	Zweigeltrebe	1980		
Svojsen	2015				
Sylvánské zelené (syn.: Sylvánské, Grüner Silvaner)	1941				
Tramín červený (syn.: Tramín, Gewürztraminer, Tramín kořený)	1941				
Tristar	2013				
Veltlínské červené rané (syn.: Malvasier, Malvasia)	1952				
Veltlínské zelené (syn.: Grüner Veltliner)	1941				
Veritas	2001				
Vesna	2012				
Vrboska	2004				

Zdroj: Ministerstvo zemědělství¹³

Příloha 4

Státy s největším vývozem vína za rok 2015 a 2016

	Volume (mhl)	
	2015	2016
Spain	24.7	22.9
Italy	20.1	20.6
France	13.9	14.1
Chile	8.8	9.1
Australia	7.4	7.5
South Africa	4.2	4.3
United States	4.2	3.8
Germany	3.7	3.6
Portugal	2.8	2.8
Argentina	2.7	2.6
New Zealand	2.1	2.1

Státy s největším dovozem vína za rok 2015 a 2016

	Volume (mhl)	
	2015	2016
Germany	15.3	14.5
United Kingdom	13.6	13.5
United States	11.0	11.2
France	7.6	7.9
China	5.6	6.4
Canada	4.1	4.2
Russia	4.0	4.0
Netherlands	3.8	3.8
Belgium	3.1	3.1
Japan	2.8	2.7

Zdroj: International Organisation of Vine and Wine ¹⁶

Dotazník

1. Podle jakého kritéria si Vaši zákazníci nejčastěji vybírají víno? *(Vyberte pouze jednu možnost.)*
 - a) Barva vína
 - b) Množství zbytkového cukru ve víně
 - c) Odrůda vína
 - d) Jiné: _____
2. Jakou kategorii vína v současné době při nákupu preferují Vaši zákazníci? Pokuste se odhadnout procentuální podíl vín podle množství zbytkového cukru.
 - a) Sladké _____ %
 - b) Polosladké _____ %
 - c) Polosuché _____ %
 - d) Suché _____ %
3. Jaký druh vína podle barvy v současné době preferují Vaši zákazníci? Pokuste se odhadnout procentuální podíl jednotlivých zabarvení vín.
 - a) Červené _____ %
 - b) Bílé _____ %
 - c) Růžové _____ %
4. Které odrůdy pro výrobu bílého vína jsou u Vašich zákazníků v současné době nejvíce oblíbené?

5. Které odrůdy pro výrobu červeného a růžového vína jsou u Vašich zákazníků v současné době nejvíce oblíbené?

6. Většina Vašich zákazníků: *(Vyberte pouze jednu možnost.)*
 - a) Preferuje spíše mladá vína se stářím do dvou let.
 - b) Preferuje spíše vína starší než dva roky.
 - c) Má v oblibě mladá i starší vína.
 - d) Nezajímá se o stáří vína.
7. Ve kterém ročním období zákazníci víno nejvíce nakupují? *(Více možných odpovědí.)*
 - a) Jaro (březen, duben, květen)
 - b) Léto (červen, červenec, srpen)
 - c) Podzim (září, říjen, listopad)
 - d) Zima (prosinec, leden, únor)

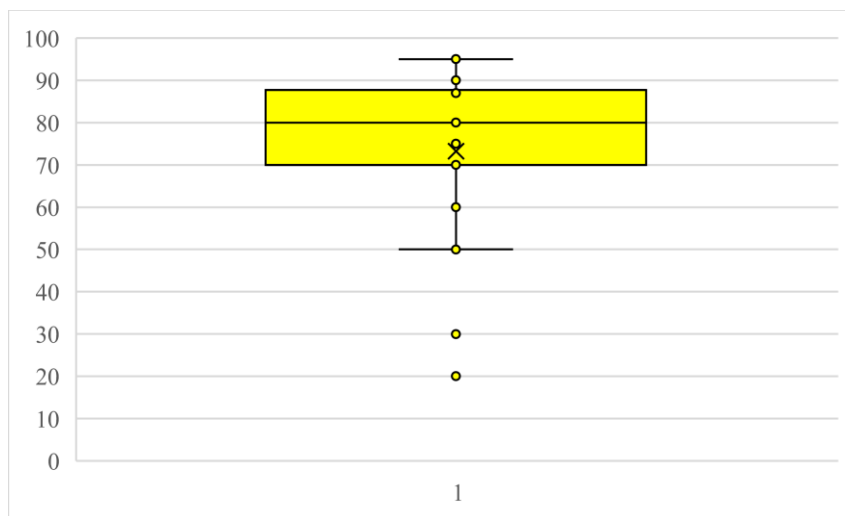
8. Pro jaké účely nakupují Vaši zákazníci víno: *(Více možných odpovědí.)*
- Do gastronomie.
 - Do vinotéky.
 - Do jiné firmy.
 - Do domácnosti pro vlastní spotřebu.
9. Pokuste se odhadnout, kolik procent zákazníků u Vás nakupuje opakovaně:
_____ %
10. Pokuste se odhadnout, kolik procent zákazníků, kteří u Vás nakupují, se vyzná ve víně:
_____ %
11. Myslíte si, že prodej vína od vinařů v České republice v následujících dvou letech:
- Vzroste, protože: _____.
 - Bude stejný, protože: _____.
 - Klesne, protože: _____.
12. Využil/a jste někdy podporu vinohradnictví a vinařství v oblasti marketingu a prodeje?
- Ano
 - Ne
13. Pokud ano, jaké jste využil/a podpory vinohradnictví a vinařství v oblasti marketingu a prodeje?

14. Využil/a jste někdy podporu vinohradnictví a vinařství v oblasti pěstování a výroby vína?
- Ano
 - Ne
15. Pokud ano, jaké jste využil/a podpory vinohradnictví a vinařství v oblasti pěstování a výroby vína?

16. Jak často se účastníte následujících vinařských akcí? *(Myšleno jako účast s vlastním vínem, tzn. nejen jako host, kromě vzdělávacích akcí.)*
1 – pravidelně, 2 – příležitostně, 3 – nikdy
- | | | | |
|---|---|---|---|
| a) Výstavy a přehlídky vín | 1 | 2 | 3 |
| b) Vzdělávací akce (workshopy, školení, semináře, konference) | 1 | 2 | 3 |
| c) Soutěže vín | 1 | 2 | 3 |
| d) Otevřené sklepy a další akce pořádané přímo ve sklepech | 1 | 2 | 3 |
| e) Vinobraní, festivaly | 1 | 2 | 3 |

17. Vyrábíte některý z těchto typů vín? (*Více možných odpovědí.*)
- a) Pet Nat (perlivé víno bez větších technických zásahů)
 - b) Frizzante (víno nasycené pomocí CO₂)
 - c) Oranžové víno
 - d) Cuveé (kupáž)
 - e) Nevyrábím žádný z nich, ale do budoucna o některém uvažuji.
 - f) Nevyrábím žádný z nich a nepřemýšlím o jejich budoucí výrobě.
18. Mají Vaši zákazníci o některý z těchto typů vín enormní zájem? O který?
-
19. Myslíte si, že bude v budoucnu nutné změnit technologii pěstování a výroby vína vlivem globálního oteplování?
- a) Ano, bude nutná změna.
 - b) Ne, nebude nutná změna.
20. Myslíte si, že bude v budoucnu nutné změnit strukturu odrůd ve vaší vinici vlivem globálního oteplování?
- a) Ano, bude nutná změna.
 - b) Ne, nebude nutná změna.
21. Provozujete ekologické vinohradnictví a vinařství dle certifikace?
- a) Ano
 - b) Ne
22. Jaký máte postoj k ekologickému vinohradnictví a vinařství? Proč?
- a) Pozitivní, protože: _____.
 - b) Neutrální, protože: _____.
 - c) Negativní, protože: _____.
23. Uvažujete o zavedení ekologického vinohradnictví a vinařství? (*Otázka pro respondenty, kteří neprovozují.*)
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Určitě ne
24. Pěstování, výroba a prodej vína je Vaše:
- a) Hlavní činnost.
 - b) Vedlejší činnost.
25. Jakou rozlohu zabírají vaše vinice? (*Uved'te v hektarech.*)
- _____

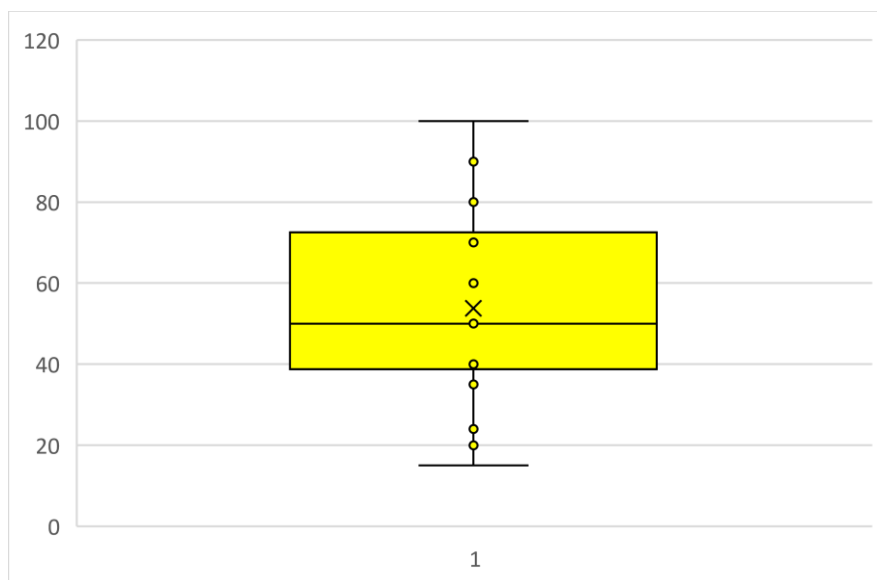
Výsledky výzkumu



Obrázek: boxplot otázka č. 9

Tabulka: Testy normality otázka č. 10

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
znalí zákazníci	,162	30	,042	,932	30	,056



Obrázek: boxplot otázka č. 10